

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**PESQUISA MERCADOLÓGICA NO AMBITO DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DA LOJA KETY MAKENJI**

MARCIO ANDERSON KLEIN

Florianópolis, Abril de 2002

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**PESQUISA MERCADOLÓGICA NO AMBITO DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DA LOJA KETY MAKENJI**

MARCIO ANDERSON KLEIN

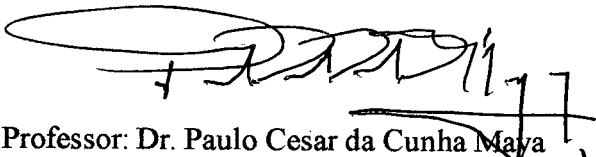
**Orientado pelo Professor
Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya**

**Área de Concentração:
Marketing**

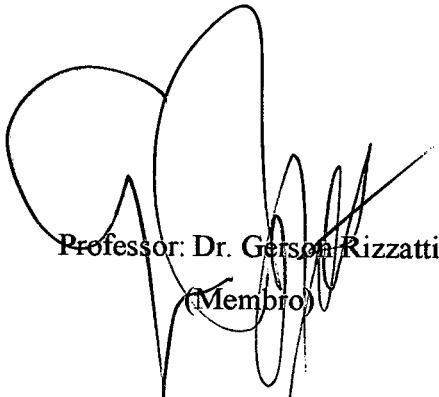
Florianópolis, Abril de 2002

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu a nota, 10.0 ao aluno Marcio Anderson Klein, na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório – CAD 5401.


Banca Examinadora



Professor: Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
(Presidente)



Professor: Dr. Gerson Rizzatti
(Membro)



Professor: Dr. Pedro Schenini
(Membro)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tornar fáceis os momentos mais difíceis.

Agradeço ao meu pai que sempre ajudou de todas as formas possíveis à concretização dos meus sonhos.

Agradeço a minha mãe, uma pessoa maravilhosa, que me ensinou a ser um homem melhor e mais confiante.

Agradeço a minha namorada, Edna, que através de seus conselhos me ajudou na vida profissional e acadêmica.

**“O senhor é o meu pastor,
nada me faltará”.**

Salmo 23

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE TABELAS.....	8
SINOPSE.....	9
1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Justificação do Estudo.....	10
1.2 Tema Problema da Pesquisa.....	11
1.3 Objetivos e Abrangências.....	11
1.3.1 Objetivo Geral.....	12
1.3.2 Objetivo Específico.....	12
1.4 Estrutura do trabalho.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Conceito de Marketing.....	13
2.2 Nova visão de Marketing.....	15
2.3 Marketing de relacionamento.....	17
2.4 Posicionamento da empresa	19
2.5 O cliente.....	23
2.5.1 Cliente Externo.....	26
2.5.2 Cliente Pessoal.....	28
2.5.3 Cliente do concorrente.....	28
2.5.4 Cliente Interno.....	28
2.6 Público-alvo	29
2.7 Influência ambiental.....	31
2.8 Estratégia de marketing.....	33

2.9 Técnicas de fidelização.....	34
2.9.1 Regras para fidelizar clientes.....	37
2.9.2 Modelos de relacionamento.....	38
2.9.3 Fidelização <i>versus</i> promoção.....	39
 3. METODOLOGIA.....	 41
3.1 Caracterização da pesquisa.....	41
3.2 Instrumentos de coleta de dados.....	42
3.2.1 Entrevista.....	42
3.2.2 Observação.....	43
3.3 População e amostra.....	43
3.4 Análise dos dados.....	44
3.5 Limitações do estudo.....	44
 4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	 45
 5. CONCLUSÃO.....	 68
5.1 Conclusões.....	68
 6. BIBLIOGRAFIA.....	 71
 7. ANEXOS.....	 73
Anexo I – Questionário da Pesquisa.....	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 01:	Pirâmide de Maslow.....	14
Figura 02:	Posicionamento dinâmico da empresa.....	20
Figura 03:	A escada da fidelidade.....	27
Figura 04:	Estratégias de mercado.....	29
Figura 05:	Diferenças entre programas de fidelização e promoções.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Analisar o grau de influência que a marca exerce no momento de comprar roupas.....	47
Tabela 2:	Analisar o grau de importância que os itens preço, qualidade, marca, atendimento e condições de pagamento exercem na hora da compra.....	48
Tabela 3:	Analisar o grau de preferência para fazer compras.....	49
Tabela 4:	Verificar o melhor lugar para fazer compras.....	50
Tabela 5:	Identificar em que momento o cliente compra roupas.....	52
Tabela 6:	Identificar se os clientes seguem a moda e as tendências.....	53
Tabela 7:	Analisar se os clientes gostariam de saber quando chegam novidades na loja.....	54
Tabela 8:	Verificar de que forma o cliente prefere que a Makenji entre em contato..	55
Tabela 9:	Verificar o grau de satisfação quanto à qualidade das roupas Makenji.....	56
Tabela 10:	Verificar o grau de satisfação quanto ao atendimento da Makenji.....	57
Tabela 11:	Verificar o grau de satisfação quanto ao preço da Makenji.....	58
Tabela 12:	Analisar o melhor horário para comprar roupas.....	59
Tabela 13:	Identificar qual o canal de televisão mais assistido.....	60
Tabela 14:	Identificar qual a rádio mais ouvida	61
Tabela 15:	Identificar qual o jornal mais lido.....	62
Tabela 16:	Identificar qual o sexo dos clientes da Kety.....	63
Tabela 17:	Identificar qual o grau de instrução dos clientes da Kety.....	65
Tabela 18:	Identificar qual a renda mensal familiar dos clientes da Kety.....	66

SINOPSE

Este trabalho tem por finalidade apresentar uma pesquisa mercadológica na loja Kety Makenji, empresa que atua no ramo varejista de roupas.

A razão que justifica a escolha da empresa foi o fato de o autor do estudo ser o gerente da loja, que por sua vez, conseguiu obter com mais facilidade as informações pertinentes à pesquisa.

O trabalho foi realizado com intuito de fornecer a empresa, informações coerentes sobre o comportamento dos seus clientes, para que desta forma se possa criar estratégias condizentes com a realidade da mesma.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de estágio, na área de marketing, foi realizado com o objetivo de adquirir maior informação sobre o comportamento do consumidor da loja Kety Makenji, e, obter mais conhecimento na área de marketing. Teve também a finalidade de absorver informações valiosas para futuras ações de marketing na empresa.

Sendo assim, o trabalho teve o intuito de realizar uma pesquisa mercadológica no âmbito do comportamento do consumidor, para que através dos resultados da pesquisa, se consiga identificar erros e problemas, e desta forma, estabelecer futuras ações que possam contribuir para o prospero desenvolvimento da Makenji.

A Makenji, organização objeto de estudo, atua no comércio varejista com 45 lojas em Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Rio Grande do Sul. A loja que foi estudada leva o nome Kety e está situada na rua Felipe Schmdt, 320 centro. A Kety foi a primeira loja da organização, surgida em 1976, sua principal intenção é a de conquistar clientes, oferecendo a roupa certa para o dia-a-dia, para o trabalho e ocasiões especiais.

1.1 Justificação do estudo

Pelo fato da Makenji possuir muitos concorrentes na mesma área geográfica e no mesmo segmento de mercado, sendo que desta forma tem o mesmo público, é que torna interessante o estudo e a aplicação da pesquisa. Foi pensando nisso que a escolha do tema, pesquisa mercadológica no âmbito do comportamento do consumidor, assim como os objetivos geral e específico, foram por sua vez definidos.

Então, pode-se dizer que a pesquisa foi realizada com a Makenji, para que se tivesse conhecimento das atitudes e preferências do cliente, assim como, suas frustrações e insatisfações quanto à empresa.

Estas informações serviram para identificar o público alvo da loja Kety e também as principais dificuldades da empresa. Desta forma, o estudo será válido tanto para obtenção de conhecimento sobre marketing e sobre a clientela da Makenji, como para a futura avaliação da

empresa pesquisada e a proposta de estratégias maximizando assim, as vendas e também o relacionamento empresa *versos* cliente, verificando-se desta forma se as atitudes realizadas pela Makenji estão no caminho certo para atingir seus objetivos.

1.2 Tema problema da pesquisa

Pode-se observar que o segmento do mercado de roupas em Florianópolis é disputado entre grandes lojas do ramo, que são: Cia. da Moda, Cia do Homem, Estorial e outras lojas que juntas, aumentam e tornam ainda mais acirrada a concorrência e a disputa pelos clientes.

Por se tratar de um segmento com muitas empresas e consumidores, onde a fidelização é um processo de difícil desenvolvimento, o tema problema da pesquisa, teve a finalidade de verificar o comportamento, as sugestões, preferências, satisfações e insatisfações do cliente com relação à loja estudada, a fim de melhorar sua relação com o mesmo para conquista-lo e mantê-lo fiel à loja Kety. O trabalho teve também a intenção de analisar o que pensam os clientes e porque preferem ou não comprar na Makenji ou em seus concorrentes.

Mesmo possuindo 150.000 clientes inativos, ou seja, clientes que não comprem na makenji, a mais ou menos 1 ano, suas vendas vem decaindo, e devido a isso, uma das finalidades da pesquisa é a de verificar algumas de suas falhas, uma vez que a empresa não faz nenhum trabalho para reconquistar estes 150.000 clientes perdidos.

1.3 Objetivos e abrangências

O trabalho teve a finalidade de verificar, identificar e analisar tanto o comportamento dos clientes quanto suas críticas e sugestões.

O objetivo do trabalho é mostrar como o cliente da Makenji percebe a empresa, assim como identificar seus erros e acertos na busca do engrandecimento da organização.

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar o comportamento do cliente da loja Kety Makenji masculina, a fim de melhorar o relacionamento empresa *versos* cliente.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil do cliente da loja Kety;
- Verificar o grau de influencia da marca Makenji; e
- Analisar o grau de satisfação dos clientes com relação aos preços e a qualidade dos produtos da empresa.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho teve a intenção de realizar uma pesquisa com base em preocupações pertinentes ao prospero desenvolvimento da empresa, e, opiniões e sugestões dos clientes, objetivo pelo qual o trabalho é fundamentado.

Essas preocupações são abordadas através de um questionário, que foi realizado com o intuito de absorver o maior número de respostas condizentes ao problema de pesquisa, como: grau de satisfação quanto ao preço, qualidade, atendimento e etc. A pesquisa também teve a finalidade de demonstrar informações que auxiliarão o entendimento da cultura organizacional da empresa, e também o modo como formalizam suas relações com os clientes.

São os clientes o objetivo central da realização do trabalho, que nada mais é, do que melhorar a relação entre as duas partes, possibilitando um aumento de confiabilidade, segurança e respeito, que trará conseqüentemente maior lucro para organização.

Desta forma, o trabalho foi estruturado realizando uma pesquisa mercadológica, com o objetivo de explorar bastante as opiniões dos clientes com relação a Makenji. A estrutura do trabalho foi voltada ao objetivo geral do mesmo, que é, verificar o comportamento do cliente, para que através destas informações se consiga aumentar as vendas e a fidelização dos mesmos a sua marca.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de marketing

O conceito de marketing e o seu objetivo ao ser aplicado nas empresas é atender as necessidades e satisfazer os desejos do consumidor.

TOLEDO citado por MATTAR (1999 p. 21) diz que o marketing só pode ser entendido descrevendo-o em três diferentes dimensões: a filosófica, a funcional e a operacional.

a) Dimensão filosófica: Esta dimensão abrange o fato de que o marketing é orientação para o consumidor, ou seja, as empresas farão de tudo para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores;

b) Dimensão funcional: Segundo esta dimensão o marketing é muito mais do que pessoas com necessidades e desejos de um lado, e, empresas querendo vender seus produtos ou serviços do outro. É além de tudo um processo de troca, onde o cliente pagará para ter sua necessidade ou desejo atendido, sendo que a empresa em contra partida conseguirá dinheiro, para pelo menos pagar os custos incorridos; e

c) Dimensão operacional: Pode-se dizer que a dimensão operacional está preocupada com o que deve ser feito para melhorar as trocas que visam a satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor, para que desta forma consigam atingir seus objetivos. MATTAR (1999).

De acordo com o autor, marketing pode ser entendido de três formas, mas o conceito geral se resume em, marketing como troca de bens e serviços objetivando a satisfação e os desejos dos clientes. Outros autores conceituam marketing admitindo ser este o objetivo principal. Como KOTLER (1986 p. 36), que afirma, “marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”.

É com esta característica que o estudo do marketing evolui até os dias de hoje. O que antigamente era confundido com vendas, hoje faz parte das empresas como forma de trazer

vantagem competitiva, onde o cliente é o foco da empresa e a sua satisfação é sinônima de mais vendas e progressivamente maior lucratividade.

Parte do conceito acima é reforçado por CIDES (1997, p. 10) quando o mesmo afirma que “marketing é o conjunto das atividades que fazem com que sua empresa venda mais e com maior lucratividade”.

Porém, o principal objetivo de marketing não é obter lucro, mas sim, suprir as necessidades dos clientes satisfazendo-as. Deste modo, marketing pode ser entendido como uma forma de realizar trocas, que podem ser de bens ou serviços por outros bens ou serviços, ou por dinheiro, com o objetivo de atingir-se nestas transações, a realização dos desejos das pessoas, que nesse caso podem ser clientes, consumidores, fornecedores e até mesmo funcionários.

Com base nestes conceitos, chega-se a conclusão de que as pessoas têm sonhos que através das trocas tendem a ser supridas.

Esse é o verdadeiro sentido de se fazer marketing, ou seja, entender o que os clientes ou consumidores querem, para a partir disso, trabalharem a satisfação dos mesmos. Sendo assim, é de muita importância para a aplicação do marketing, saber o que na verdade os clientes estão procurando em termos de produtos ou serviços. Para isso é necessário entender o ser humano como uma pessoa que está sempre atrás de suas necessidades, que podem ser, fisiológicas, de segurança, de amor e afeição, de estima, ego e de auto-realização.

Maslow consegue explicar muito bem a relação hierárquica que cada necessidade humana possui, através de sua pirâmide:

1. Necessidades Fisiológicas
2. Necessidades de segurança
3. Necessidades de amor e afeição
4. Necessidades de estima e ego
5. Necessidade de auto-realização

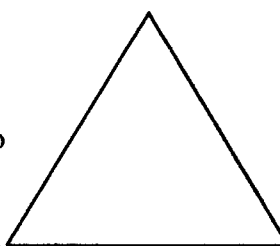


Figura 1 *Pirâmide das necessidades de MASLOW*

Fonte: COBRA (1997, p. 40).

Com base no conhecimento dos desejos das pessoas, nas suas principais necessidades, o modo como preferem ser tratadas e de que forma fazer com que isso aconteça, propiciará juntamente com o crescimento da tecnologia e o desenvolvimento dos meios de comunicação, o modo mais prático de se obter vantagem competitiva e a conquista do relacionamento da empresa com o cliente. Para isso, o conhecimento dos desejos das pessoas e a adaptação à nova visão do marketing é fundamental para o crescimento da empresa.

2.2 Nova visão do marketing

O marketing assim como a área financeira, produção, recursos humanos e o mundo dos negócios, tiveram mudanças significativas quanto aos seus conceitos, que foram remodelados para que pudessem se estabelecer em um novo estilo de mercado, ou seja, um mercado mais competitivo e globalizado, com muitas empresas do mesmo segmento disputando o mesmo público.

Foi por causa desta evolução que o marketing atual adquiriu muita importância dentro de qualquer organização, seja ela de bens ou serviços, admitindo mais do que uma estratégia baseada em melhor preço, promoção, prazo e ponto de venda, e sim uma estratégia voltada para um novo período, onde o conhecimento é parte fundamental para o sucesso.

KOTLER (1986) diz que marketing “se baseia fortemente na adaptação e na coordenação de produto, preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente”, os chamados 4 p’s.

Hoje existem mais que 4 P’s, estamos na era do conhecimento, o que significa que os clientes estão mais sabidos dos seus direitos, e, mais exigentes com a qualidade do produto e do serviço prestado pelas empresas.

PETER DRUCKER citado por CLEMENTE DE NÓBREGA (1999) disse, “marketing e inovação são as únicas funções básicas em business. Marketing e inovação produzem resultados, todo o resto é custo”.

O autor refere-se a marketing como básico para os negócios, afirmando que o resto das ações que não estiverem envolvidas com alguma inovação ou ao próprio marketing vão acarretar em custo. O autor ainda diz que pode-se trocar os 4 P’s por somente um P, o de percepção.

Assim, verificamos que fazer marketing na atual conjuntura que vivemos é muito mais do que desejos e necessidades, são uma série de fatores, como: valor, relacionamento, mercado, cultura, sociedade, pessoas, família, fatores econômicos, psicológicos e crença.

Através dos conceitos dos autores, verificou-se que o marketing está mudando de postura e deixando de se preocupar somente com os 4 p's, preocupam-se também com pós-venda, enfim, relacionamentos com os clientes e ou consumidores.

Pensando assim, alguns autores já definiram mais do que P's para classificar o marketing.

RICHERS citado por COBRA (1997, pg 31) dividiu o marketing também em 4's, que são: análise, adaptação, ativação e avaliação.

Análise: meio utilizado para verificar a situação do mercado e como isso pode influenciar nas empresas.

Adaptação: é a maneira como a empresa se colocará em frente ao mercado, utilizando ferramentas e forma de colocar seu produto em primeiro na satisfação do cliente, para isso a marca, o design e o preço são fundamentais.

Ativação: como as coisas serão feitas a partir da distribuição passando pela logística, venda e a forma de comunicação.

Avaliação: analisa se todos os procedimentos estão sendo realizados de forma a beneficiar a organização, pode ser realizado através de uma auditoria.

Além dessa nova divisão que segundo BOGMANN (2000, p. 23), “permeia quase todas as atividades humanas e desempenha um papel importante na integração das relações sociais e de troca”. É que o marketing torna-se presente na maioria e talvez em todas as atividades desde indústria, política, agricultura, saúde e qualquer produto de consumo. É por isso que BOGMANN (2000) afirma que, “conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse

relacionamento”. Fato este, que vem a explicar a nova era do marketing competitivo, o marketing de relacionamento.

2.3 Marketing de relacionamento

TOM PETERS citado por MCKENNA (1997, pg 45) diz que, “ouvir os consumidores tem que ser do interesse de todos”, ou seja, tudo começa ali, o cliente é que definirá o que comprar, qual a cor, qual o tamanho, sabor, preço justo, etc. É o cliente que definirá qualidade do produto ou serviço.

Sabendo-se que o cliente é quem a empresa mais tem que valorizar, porque é ele quem traz o sustento as organizações, comprando das mesmas o que elas tem para vender, ocasionou no marketing mudanças nos seus conceitos, passando a se preocupar mais com o que o comprador precisa e de que forma ele se sentirá mais à vontade para adquirir seu produto. Foi pensando também em competitividade e na acirrada concorrência, que as empresas hoje utilizam o marketing de relacionamento, afim de não perder seus atuais clientes para seus concorrentes e conquistar novos, aumentando desta forma sua competitividade nos negócios.

Para SALIBY (1997) o conceito de marketing de relacionamento está ligado as empresas que conseguirem satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, transformando-os fiéis aos seus produtos.

Já MIRIAM BRETZKE (2001) diz que,

“Marketing de relacionamento, constitui-se na filosofia empresarial com base na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e, no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação, para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes”.

Portanto marketing de relacionamento refere-se a uma parte da ciência do marketing com o objetivo de conquistar clientes e mantê-los eternos consumidores dos seus produtos, porque segundo MCKENNA citado por BOGMANN (2000), conquistar clientes novos é cinco vezes

mais caro que manter os já existentes. O marketing de relacionamento terá também o objetivo de formar parcerias com as pessoas, sejam elas clientes ou não, transformando o ato dos negócios em mais do que um jogo de compra e venda, uma união onde o comprador e a empresa mantêm uma relação de amizade. Para isso a empresa terá como sua principal aliada os métodos de comunicação e tecnologia que são: databases de marketing, centrais de telefones, malas direta, ou seja, qualquer forma de ligação onde a organização poderá manter contato e saber quais são as vontades e do que necessitam os seus consumidores.

Isso com certeza influenciará na imagem que a organização irá formar diante das pessoas, dos concorrentes e dos fornecedores, construindo uma base sólida de clientes, sejam internos ou externos, aumentando com isso sua satisfação e buscando realizar seus desejos.

Mas não basta somente uma marca forte no mercado, às vezes, as pessoas lembram de determinados produtos ou empresas, mas jamais comprariam delas, por isso a construção de uma parceria com o consumidor e a formação de confiança, segurança e praticidade, farão com que as organizações além de famosas, tornem-se as preferidas pela maioria. É o que diz GORDON citado por BOGMANN (2000, p. 24), quando afirma que “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida inteira de parcerias”. Em síntese, significa dizer que marketing de relacionamento é a criação e o compartilhamento de valores, que fará com que os clientes se sintam mais à vontade para se expressar e para solicitar o que realmente desejam, além de verem a organização como uma instituição na qual podem depositar total confiança, por saberem que encontram ali, um diferencial que jamais encontraram em qualquer outra, ou seja, preocupação com os clientes e satisfação em atendê-los.

Outra conceito para se entender marketing de relacionamento é proposto por STONE e WOODCOCK (1998 p. 3) onde definem que marketing de relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para:

- a) Identificar clientes um-a-um pelo nome;
- b) criar um relacionamento entre empresa e cliente que permaneça por muito tempo; e
- c) administrar o relacionamento para o sucesso da empresa e o benefício do cliente.

Neste sentido podemos observar que um fator muito importante para a eficiência destas técnicas é a comunicação, uma vez que ela é necessária para podermos identificar o nosso cliente, e desta forma, criar um relacionamento com base em argumentos e fatos que é de domínio da empresa.

Sendo assim, SCHULTZ (1994, p. 43) conclui afirmando que “na iminente era do marketing um-a-um ou de relacionamento, a comunicação será o ingrediente crítico na construção e na manutenção dos relacionamentos”. Portanto, se cliente e empresa não tiverem uma interação, o relacionamento falhará, e o cliente irá se afastar.

A comunicação além de muito importante por ligar cliente e empresa traz consigo algo que é de maior valia para a organização, o feedback. É assim que se obterá informação sobre o caminho correto e conseqüentemente avaliar ações e planejar novas táticas e estratégias para somar cada vez mais. O resultado destas somas de marketing de relacionamento realizado pelas empresas é que formará na cabeça das pessoas a imagem da mesma, e é a partir daí que os clientes vão diferenciar uma organização do seu concorrente, ou seja, as empresas vão se posicionar diante dos clientes para que estes saibam diferencia-las e desta forma ter a opção de escolher aquela que mais lhe agrada. Por isso a importância do posicionamento dinâmico da empresa é fundamental para a conquista e a permanência dos clientes nas organizações.

2.4 Posicionamento dinâmico

O posicionamento dinâmico terá também o objetivo de impor seus serviços ou produtos diante dos consumidores, preocupando-se com a posição do mercado, da própria empresa, e do produto da mesma, objetivando desenvolver nas pessoas um pensamento diferenciado em relação à organização e seus concorrentes.

MCKENNA (1997) aborda o posicionamento dinâmico da empresa colocando em conjunto, e expressando a correlação que tanto o produto, a empresa e o mercado tem frente ao consumidor. Esta atitude de posicionamento é essencial para estabelecer metas de fidelização de clientes, uma vez que a empresa trabalhará com a percepção das pessoas em relação a sua marca, produto ou serviço. Desta forma, as pessoas desenvolvem um pensamento diferenciado, devido à

personalidade que cada uma adquire com a vida e suas experiências. Portanto, as empresas terão que se preocupar com a maneira que o consumidor vê a organização, porque ele é o ponto chave do sucesso.

Desta forma MCKENNA divide o posicionamento dinâmico da empresa em três etapas sobrepostas:

- a) Posicionamento do produto;
- b) Posicionamento do mercado; e
- c) Posicionamento da empresa.

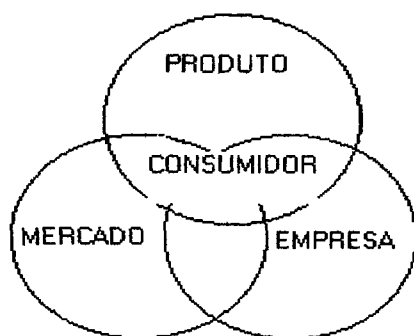


Figura 2: Posicionamento dinâmico da empresa

Fonte: MCKENNA (1997).

Posicionamento do produto: é a forma como o seu produto estará no mercado, podendo ser expresso pela sua qualidade, tecnologia, durabilidade, preços e mercado alvo.

Significa dizer que hoje existem muitas empresas do mesmo ramo competindo fortemente no mercado. Esta forte concorrência provoca nos consumidores um questionamento com relação ao preço que pagarão por tal produto, qualidade que julgam ser mais importante, atendimento

personalizado dado pelas organizações, melhor ambiente, melhor atendimento de pós-venda e condições de pagamento mais favoráveis, ou seja, os consumidores estarão atrás de empresas que mesmo trabalhando com o mesmo serviço e produto, dão algo mais para os compradores, porque nos tempos de hoje ganha aquela que tiver maior valor agregado em seus produtos, na sua empresa e também aquela que obtiver mais clientes, por que sempre existe preferência por empresas maiores que são mais visitadas e com o maior número de clientes.

Posicionamento do mercado: mercado é o local onde estará o seu produto e onde os consumidores irão realizar as trocas de bens ou serviços por dinheiro. Sendo assim, o bom desenvolvimento do produto e da marca aumentará significativamente a visão das pessoas em relação a sua empresa e conseqüentemente maior lucratividade.

O posicionamento do mercado é influenciado pela percepção que as pessoas tem em relação à determinada empresa. Isso irá ajudar na concepção de uma marca forte e com credibilidade, porque as empresas têm que buscar uma alternativa para fazer com que os clientes não sintam medo, desconfiança e incerteza, devido ao grande número de tecnologias e ofertas no mercado, mas sim conforto e confiança, ao saber que podem encontrar em uma organização, tecnologias voltadas para suprir a satisfação, as necessidades e até mesmo as reclamações dos clientes.

Posicionamento da empresa: a empresa precisa se posicionar melhor do que o produto, porque os consumidores preferem empresas rentáveis na qual os produtos ou serviços são de boa qualidade e alta tecnologia.

A empresa precisa ser rentável e lucrativa, porque os consumidores preferem empresas de sucesso, ou seja, empresas que conseguem sobreviver no mercado e nos negócios, passando uma imagem de poder e competência, tanto com relação aos seus produtos como em relação aos seus serviços e sua marca.

Os três posicionamentos propostos pelo autor só terão sucesso se realizados de forma que caminhem na mesma direção, conectando-se umas as outras, o que pode ser definido por posicionamento dinâmico. (MCKENNA, 1997, p.50).

Este compartilhamento terá uma grande importância em algumas áreas de relevância para o marketing, que são:

Imagens da empresa: As pessoas gostam de trabalhar para empresas líderes, isso por algum motivo traz prazer quando as mesmas podem se identificar sendo parte delas. Outro benefício que a imagem traz, verifica-se pelo interesse dos investidores no mercado financeiro, uma vez que quanto mais desejada e bem comentada for uma organização, terá maior número de clientes e desta forma será mais atrativa para investimentos;

Planejamento do produto: é dali que proverão novos produtos para se lançar no mercado, um dos problemas verificados norteia realmente esta questão, ou seja, o fato desta área ter que manter uma certa distância, segundo o autor, das técnicas tradicionais de marketing, aproximando-se mais de novas abordagens, criando desta forma mercados novos;

Marketing: O objetivo principal é projetar a empresa para frente conquistando cada vez mais clientes e mantendo estes seus parceiros, para isso apostar em relações fortes, um dos alicerces para que a empresa consiga este fortalecimento; e

Saúde financeira: A disponibilidade financeira de uma organização é muito importante para que a mesma consiga colocar em prática o posicionamento desejado perante o consumidor, por isso a disponibilidade de recursos é diretamente proporcional ao posicionamento do produto no mercado, quanto mais recurso mais fácil será a colocação do produto no ambiente.

A finalidade destas análises e classificações são a de estabelecer para a organização métodos de colocar a empresa em uma posição favorável em relação a seu concorrente, fazendo com que a mesma tenha, além de mais clientes, consumidores que respeitam sua marca, falam bem dela, e voltam para consumir novamente seus produtos. Para que isso aconteça, além de um bom posicionamento a empresa tem que saber lidar com seus clientes, descobrindo sua importância, suas manias e a maneira de trata-los com competência, satisfazendo-os.

2.5 O Cliente

Fica evidente que o cliente é chave fundamental para o posicionamento correto da empresa, uma vez que ele é o ponto principal de toda discussão, tanto de marketing como de relações empresa comprador. Portanto, é de suma importância saber o que é um cliente para a empresa.

ALBRECHT (1992, p. 17) cita um autor desconhecido que revela o que é um cliente:

“O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos deles.

O cliente não interrompe nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.

O cliente não faz um favor quando entra. Nós não estamos fazendo nenhum favor esperando por ele.

O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.

O cliente não significa só dinheiro na caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo respeito.

O cliente merece toda atenção e cortesia possível.

Ele é o sangue de qualquer negócio. É ele que paga o seu salário.

Sem o cliente você fecharia suas portas.

Nunca esqueça disso.”

Sendo assim, pode-se observar que no marketing e nas empresas o cliente é fundamental para estabelecer estratégias e planos com o objetivo de maximizar os ganhos da organização. O grande problema é como tratar cada cliente, uma vez que eles são imprevisíveis e sempre querem um tratamento especial, usando e abusando muitas vezes da expressão de que sempre estão certos. Desta forma, para que as empresas mudem esta imprevisibilidade dos clientes, devem trabalhar levando-se em consideração a maneira como os clientes avaliam a empresa e a qualidade do serviço.

Segundo ANDERSON (1995) o cliente avalia a qualidade do serviço de acordo com cinco critérios, que são:

- a) Confiabilidade: a maneira como as empresas cumprem seus compromissos, sendo pontual, precisa e com exatidão;
- b) Capacidade de resposta: a forma como será respondida as questões dos clientes, o essencial é que seja com exatidão;
- c) Segurança: a maneira como os funcionários da organização tratam os clientes. Pede-se que seja com confiança, competência e credibilidade;
- d) Empatia: atenção individual voltada para o cliente pelos funcionários ou vendedores; e
- e) Tangíveis: a aparência de tudo na organização seja dos funcionários, dos equipamentos, das formas de comunicação e de suas instalações.

Como foi observado os clientes julgam qualidade de forma diferente porque são pessoas que apresentam valores, crenças e mitos característicos um dos outros, o que provoca uma forma distinta de avaliarem cada ação da empresa ou dos funcionários da mesma.

Para isso, a abordagem, ou seja, a forma como os clientes serão tratados dentro das empresas difere muito, e essa será uma responsabilidade do vendedor, que é a pessoa que sempre estará em contato direto com o comprador.

Sendo assim, SCHLESINGER (1964) salienta que os clientes possuem diferentes formas de agir, admitindo um rótulo de acordo com sua personalidade, por exemplo:

- a) O cliente impulsivo é o tipo de pessoa impaciente que sempre realiza suas compras de forma rápida;
- b) O cliente ponderado é calmo sereno e gosta de ouvir e saber dos detalhes da oferta do vendedor;
- c) O cliente indeciso é muito complicado e sempre demora muito até escolher o que realmente quer. Este tipo de pessoa pode até sair da loja sem comprar nada e depois voltar decidida do que realmente quer adquirir;
- d) O cliente positivo é aquele que sempre quer tomar as decisões, na suporta que o vendedor fique dando palpites do que adquirir;

- e) O cliente conservador é inteligente e sabe como despistar o vendedor e fugir da compra; e
- f) O cliente antipático é aquele que deixa o vendedor sem saber como agir, porque não manifesta suas vontades e desejos.

Conhecendo o perfil do cliente de acordo com o que foi citado acima, o vendedor pode construir a sua forma de abordagem ao comprador, sabendo de que forma começar a venda.

Segundo JOHNSON (1995, p. 75), existem técnicas que os vendedores podem utilizar para conseguirem vender seus produtos com êxito. As técnicas são: uso de palavras – chaves, as treze palavras mais persuasivas, a marcação, o bate-papo e a metáfora.

a) Palavras-chaves: Os compradores têm formas diferentes de pedir ou solicitar o que estão com vontade de adquirir, e muitas vezes chegam a loja ou estabelecimento de venda sem saber muito bem o que realmente desejam, daí a importância do vendedor com relação às palavras-chaves, porque é a partir de palavras de efeito, dita pelos clientes, que o vendedor saberá o que o cliente deseja e somente desta forma poderá ajudá-lo;

b) As treze palavras mais persuasivas: Recomendadas pelo autor estes termos farão com que os vendedores conquistem a atenção dos clientes, utilizando palavras que forcem os mesmos a prestarem mais atenção, uma vez que estas expressões têm um tom de algo diferente, melhor e mais vantajoso para o comprador. As palavras são: descobrir, bom, dinheiro, fácil, amor, novo, provado, resultado, seguro, economia, possuir, grátis e melhor. Uma vez dita estas palavras e colocadas em frases bem elaboradas os clientes tendem a se interessar pelo assunto e conseqüentemente saber um pouco mais do que esta sendo falado, conseguindo a atenção do cliente o vendedor pode se concentrar em fazer uma boa venda;

c) Uso da marcação: Os clientes podem, às vezes, usar palavras que são pistas verbais, que os vendedores e mesmo os compradores não perceberiam sua importância, não fosse o tom de voz e a entonação dada na hora de pronuncia-la. O vendedor reparando que determinada expressão é importante para o cliente tornará a pronuncia-la chamando com isso a atenção do mesmo.

d) O bate-papo: É a conversa que existe entre o vendedor e o comprador na hora da venda, possibilitando que ambos se conheçam. Esta parte é fundamental, uma vez que o vendedor sendo simpático e atencioso, provocará no cliente um desejo de comprar com ele, formando uma certa relação de amizade entre os dois. Para isso acontecer é necessário que o vendedor seja bastante experiente para levar a conversa em um ritmo alegre, descontraído e profissional; e

e) A metáfora: A metáfora é uma figura de linguagem que o vendedor pode utilizar para fazer com que o comprador entenda melhor o que ele tem para lhe passar. Um tipo de informação contada com uma metáfora fica mais fácil de lembrar, além de ser mais divertida e simples, deixando de colocar o cliente em situações constrangedoras, quando o mesmo não sabe do que o vendedor está falando.

Sabendo-se da importância dos clientes, como os mesmos definem qualidade e qual a melhor técnica para conquista-los na hora da venda, a empresa só tem agora é que definir quem serão estes clientes, ou seja, clientes externos, internos, pessoais ou da concorrência.

2.5.1 Cliente externo

Este cliente é aquele que não possui vínculo nenhum com a empresa, mas utiliza seus serviços ou adquire seus produtos sem participar do processo de produção do mesmo. É o tipo mais conhecido de cliente e o fundamental para praticar as relações de marketing, ou seja, satisfazer seus desejos e necessidades.

Segundo BOGMANN (2000, p. 36) “é fundamental descobrir quem são seus clientes, conceber formas de atrair o maior número deles e de aumentar sua fidelidade”.

MURRAY e NEIL RAPHEL citado por BOGMANN (2000, p. 37) oferece-nos uma tipologia do cliente, denominada *escada da fidelidade*.

A escada da fidelidade

Prospects: possíveis compradores da sua organização;

Shoppers: pessoas que tiveram contato com sua empresa pelo menos uma vez;

Clientes eventuais: pessoas que já compraram alguma vez;

Clientes regulares: compradores que constantemente consomem algo da empresa; e

Defensores: Clientes que defendem a empresa e são extremamente fiéis.

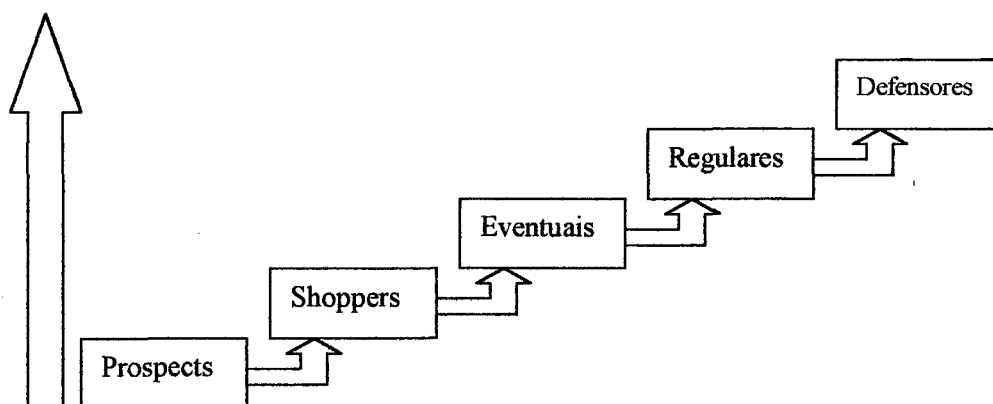


Figura 3: A escada da fidelidade

Fonte: BOGMANN (2000, p. 37)

A figura da escada da fidelidade expressa passo a passo quais as etapas que os clientes devem passar, desde o momento em que conhecem a empresa até o momento em que tornam-se fiéis à organização. Não necessariamente os clientes devem passar por todas as etapas de forma uniforme, mas para a organização é muito importante saber onde seu cliente está localizado e a partir daí, formar sua estratégia de ataque. Nunca esquecendo que existem diferentes tipos de clientes e não somente os externos.

2.5.2 Cliente pessoal

O cliente pessoal é aquele que está ligado a nós de uma forma muito especial. Para BOGMANN (2000, p. 38) “o cliente pessoal é formado pelas pessoas que amamos: a esposa, o marido, os filhos, os amigos e todos aqueles que convivem conosco”. Este tipo de cliente também consome serviços e produtos, mas o fato de mantê-los satisfeitos nos garante paz de espírito, apoio, reconhecimento, compreensão e realização. (BOGMANN, 2000).

2.5.3 Cliente da concorrência

Este é o cliente que não compra de uma determinada empresa, mas sim do seu concorrente. O que deve ser feito é conquistar os clientes da concorrência para formar uma gama valiosa de compradores e conseqüentemente acabar com a concorrência.

2.5.4 Cliente interno

O cliente interno é a pessoa que trabalha dentro de uma organização e colabora para o andamento do serviço, participando do processo do mesmo.

Para BOGMANN (2000, p. 39) “cliente interno é quem faz ou deixa de fazer para que a expectativa do cliente final seja satisfeita. O cliente interno é a peça principal na qualidade em serviços”.

Sendo assim, é válido afirmar que quanto melhor for a interação que os empregados de uma empresa tiverem uns com os outros, melhor será o nível de relacionamento entre eles, melhor será a comunicação, a resolução dos problemas, as idéias, o alcance dos objetivos e a conquista de mais clientes, sejam estes externos ou da concorrência.

Como podemos verificar, o objetivo é sempre conquistar mais clientes e mantê-los fiéis à organização. O cliente interno tem papel fundamental nesta ação, uma vez que existindo uma equipe dentro da empresa que possui o mesmo objetivo em comum, se identifica com os valores da cultura e tem liberdade de expressar suas aflições, medos, idéias e reclamações, sabendo que

serão ouvidos e que sua colaboração será utilizada de alguma forma, é que faz existir uma real interação de empresa e cliente interno, para que desta forma, se consiga fidelizar e atrair mais clientes externos e clientes da concorrência.

Outra questão de muita importância é saber onde se encontram os clientes ideais para a empresa e como a mesma fará para atraí-los, para isso a definição da segmentação de mercado e do público-alvo são fundamentais.

2.6 Público-alvo

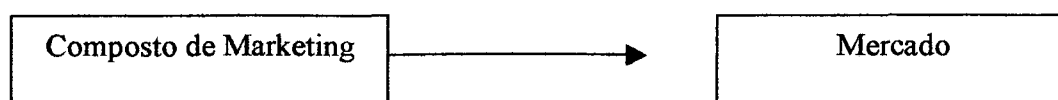
Depois de identificarmos os tipos de clientes da empresa, os critérios de qualidade necessários para que eles se sintam atraídos pela organização e a forma de abordagem realizada pelos vendedores, a maior preocupação será com relação ao público alvo, ou seja, o consumidor certo para adquirir os serviços de determinadas organizações.

COBRA (1997, pg 33) diz que “para maximizar as oportunidades de mercado, é preciso identificar o público alvo principal e o público alvo secundário, de forma a satisfazer suas necessidades através de produtos ou serviços de valor”.

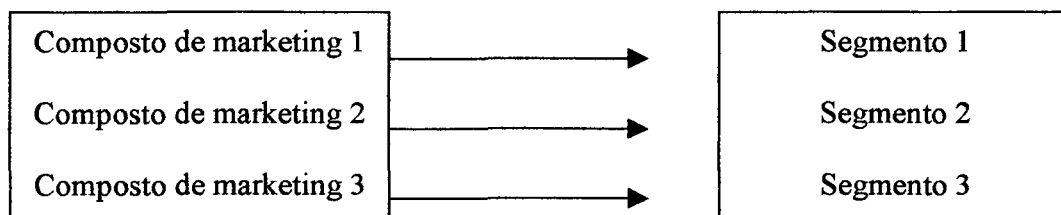
O autor, refere-se a segmentação de mercado, ou seja, como as empresas definirão seus produtos em relação a sua localização geográfica, e conseqüentemente qual o público que as mesmas objetivam atingir. Sendo assim, as organizações podem definir estratégias para seus produtos e serviços, lançando-os de forma diferente para determinadas áreas, bolando estratégias para cada tipo de produto com restrição de público e lugar, ou também, sem nenhuma restrição quanto à área e o público-alvo, isso vai depender exclusivamente das estratégias adotadas pela empresa quanto ao tipo de seus produtos e ou serviços.

Foi pensando nisso que KOTLER citado por COBRA (1997) define segmentação ilustrando-a desta maneira:

1. Marketing não diferenciado



2. Marketing diferenciado



3. Marketing concentrado

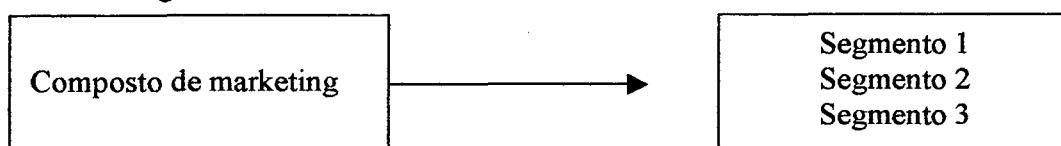


Figura 4 Estratégias de mercado

Fonte: COBRA (1997)

- a) Marketing não diferenciado: a empresa não faz restrições com relação à distribuição dos seus produtos não segmentando o mesmo. Desta forma ele é distribuído de maneira igual para todo o mercado;
- b) Marketing diferenciado: a empresa segmenta o seu mercado procurando definir quem irá utilizar os seus produtos e a partir daí traçar estratégias para suas vendas; e
- c) Marketing concentrado: a empresa estabelece uma única política para atingir diferentes tipos de mercado, ou seja, o mesmo composto de marketing para diferentes segmentos.

A maneira como será realizada e definida a segmentação de mercado, que pode ser não diferenciado, diferenciado, concentrado e o público-alvo, requer por parte dos administradores de marketing grande habilidade, já que as pessoas possuem culturas diferentes e desta forma assumem uma postura completamente oposta umas das outras. Diferenças ambientais, institucionais, dos grupos de relacionamento, da educação, economia e diferenças psicológicas,

vão formar as variáveis fundamentais para analisar em qual mercado a empresa atua, e de que forma otimizar suas vendas e sua satisfação perante aos seus clientes. Desta forma, entender as influências ambientais, ou seja, como as pessoas agem frente a situações adversas é de muita importância para a administração de marketing e principalmente para o marketing de relacionamento.

2.7 Influencia ambiental

De acordo com Cobra (1997) as pessoas podem sofrer influências ambientais, tais como:

- a) Ambiente físico: o lugar, a iluminação, estacionamento e pessoas são fatores que podem auxiliar na hora da escolha;
- b) Tecnologia: Diferença entre produto de maior tecnologia podem e ganharão vantagem competitiva com relação aqueles que não o tiverem;
- c) Econômico: este item refere-se a facilidade que o cliente terá para obter seu produto, ou seja, facilidade de crédito que pode aumentar as possibilidades de compra;
- d) Política: a política pode tanto ajudar como prejudicar uma estratégia de vendas. Utiliza-la pode ser extremamente fundamental no estabelecimento de uma estratégia;
- e) Legais: leis e normas que podem influenciar a compra ou a não compra de determinados bens; e
- f) Culturais: A forma como as pessoas vêem as coisas através dos meios de comunicação e a influencia na forma de percepção das pessoas.

Cobra (1997) ainda relata em seu livro que as pessoas podem ser influenciadas por:

- a) Ações de marketing: o que o marketing pode fazer para aumentar as vendas de determinados produtos ou serviços;
- b) Variáveis produto e serviço: fazer com que os produtos e serviços sejam realizados de forma a estimular a compra dos clientes;
- c) Preço: é a variável mais utilizada para atrair consumidores. Uma das ferramentas utilizadas pelo marketing é o preço chamariz;
- d) Promoção: a forma como será realizada a publicidade pode influenciar a compra ou não, dependendo de como cada pessoa pode interpretar a propaganda; e
- e) Distribuição: localização e facilidade são diferenciais que uma empresa pode utilizar para conquistar mais clientes.

Os itens colocados anteriormente refletem a dificuldade de estabelecer qual o melhor serviço ou produto a promover no mercado, uma vez que a dificuldade de diferenças entre as pessoas é muito grande e conta muito na hora da compra. Portanto, clientes e consumidores devem ser alocados na lista de análise do meio ambiente, uma vez que a forma como eles vêem a empresa e o modo como analisam a sua qualidade tem significativa influencia na hora de optar pela compra na mesma.

Segundo MCKENNA (1997, pg 45) “os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviço. Usam essas informações para tomar decisões de compra”.

Esta variedade no gosto dos clientes pode afetar os critérios de segmentação de uma empresa e, mais do que isso poderão constituir-se numa ameaça ou numa oportunidade. (COBRA, 1986, p. 75).

Atualmente, as empresas necessitam além de conquistar clientes, mantê-los fieis a sua marca e aos seus produtos. Por isso a verificação, o zelo das análises ambientais e as aplicações de estratégias de marketing para atingir estes patamares são de extrema beneficência.

2.8 Estratégia de marketing

A palavra estratégia é derivada do grego e significa “a arte do general”, portanto estratégia é a forma como será estabelecido um rumo ou um programa de ação para a empresa seguir. (BOGMANN, 2000).

Sendo assim, adotar uma estratégia de marketing é essencial para a busca da concretização dos objetivos da empresa. Esta estratégia deve se apresentar através de um planejamento, para que desta forma se consiga organizar cada etapa da mesma, possibilitando a empresa e aos administradores de marketing condições favoráveis para sua conclusão.

Este planejamento pode ser dividido em operacional, tático e estratégico, sendo que cada um corresponde a diferentes níveis de importância dentro da organização. O planejamento estratégico é aquele que corresponde ao objetivo da organização, quase sempre realizado pela alta direção, são planos de longo prazo que fornecem informações vitais para a vida da empresa. (BOGMANN, 2000).

Planejamento tático é aquele realizado pela gerência intermediária e serve de suporte para a realização do planejamento estratégico, são mais voltados para o curto prazo trabalhando com decomposição dos objetivos, estratégias e políticas estabelecidas no planejamento estratégico. (OLIVEIRA, 1989).

Planejamento operacional é o tipo de plano realizado para ser aplicado diariamente ou semanalmente, é supervisionado pela gerência de supervisão, além de ser mais formal, seguindo documentos ou procedimentos conhecidos pela empresa e pelos funcionários.

A utilização destas três formas de planejamento ajudará a empresa a otimizar os objetivos da organização, seguindo um caminho seguro com maior possibilidade de não enfrentar problemas futuros. É justamente pensando nestes problemas e em suas resoluções que as empresas formarão suas estratégias, objetivando dessa forma uma disponibilidade maior de rumos e caminhos a seguir, assegurando para a organização a maximização dos seus objetivos.

Para isso OLIVEIRA (1989, p. 154), nos cita alguns tipos de estratégia que podem auxiliar as empresas, lembrando-se que a avaliação dos seus pontos fortes e fracos, assim como suas oportunidades e ameaças, são de fundamental importância para o sucesso na aplicação de qualquer tipo de estratégia.

As estratégias citadas por OLIVEIRA são: estratégia de sobrevivência, estratégia de manutenção, estratégia de crescimento e de desenvolvimento.

a) Estratégia de sobrevivência: é o tipo de estratégia utilizada quando a empresa está em uma situação de risco, tendo mais pontos negativos do que positivos. Será utilizada para manter a empresa no mercado, utilizando métodos como a diminuição dos custos;

b) Estratégia de manutenção: esta estratégia é empregada quando a empresa tem bons recursos, tanto de pessoal como máquinas e equipamentos, possuindo portanto, mais pontos fortes e com isso mais vantagem de crescer e se estruturar no mercado. Além disso, a estratégia de manutenção é utilizada quando a empresa tem oportunidades de crescimento, mas não sabe aproveitá-las, não obtendo o desenvolvimento esperado;

c) Estratégia de crescimento: é realizada pelas empresas quando as mesmas possuem maiores oportunidades de crescimento e querem com isso ganhar mais mercado e ultrapassar os seus concorrentes. Como o próprio nome diz, esta estratégia tem o objetivo de proporcionar a evolução da empresa, podendo até mesmo lançar um novo produto ou formular uma nova maneira de conquistar e atrair os clientes; e

d) Estratégia de desenvolvimento: é uma estratégia voltada para a ampliação do mercado, aumentando o número de clientes e aumentando também sua participação em frente a seus concorrentes.

De acordo com a situação da empresa a mesma pode adotar uma estratégia de sobrevivência, manutenção, crescimento ou de desenvolvimento, além disso, a organização deve ter uma estratégia para fidelizar sua clientela, ou seja, um plano para aumentar ainda mais seu número de clientes conseguindo manter os que já possui. Para isso uma estratégia de técnicas de fidelização será fundamental.

2.9 Técnicas de fidelização

Fidelizar é tornar possível a parceria com seu cliente, ou seja, fazer com que o comprador da empresa se sinta à vontade o suficiente para adquirir seus produtos ou serviços frequentemente. Fidelizar é ainda, a arte de convencer as pessoas por meios técnicos que sua marca, seu produto e seus benefícios são melhores que os do concorrente.

Sendo assim, para se conseguir sucesso algumas técnicas, assim como, alguns procedimentos serão utilizados para iniciar o processo de fidelização dentro da organização. Estes processos iniciais para ROCHA e VELOSO citado por BOGMANN (2000, p. 84), são essenciais e fornecerão as informações necessárias para o início e a determinação dos objetivos ao se implantar um programa de fidelização. Estes processos segundo o autor são:

- a) “A posição da empresa no mercado;
- b) Principais produtos/serviços e sua participação no mercado;
- c) Diferenciais dos produtos/serviços;
- d) Diferenciais dos concorrentes mais promissores;
- e) Distribuição da rentabilidade pela base de clientes; e
- f) Perfil dos clientes mais rentáveis”.

Estes itens servem apenas de fonte de informação necessária para se iniciar um programa de fidelização. O passo seguinte é verificar os pontos fortes e fracos da organização, melhorando os pontos negativos e aperfeiçoando os pontos positivos. A partir daí a empresa poderá se posicionar diante de seu concorrente, estabelecendo seus produtos e serviços no mercado. Para isso se realizar é essencial que a empresa tenha objetivos e estratégias de marketing bem definidos, porque um programa de fidelização pode levar vários anos para atingir o ponto de equilíbrio necessário, alcançando os resultados esperados pela organização. (BOGMANN, 2000).

Além disso, RAPP e COLLINS citado por BOGMANN (2000), afirmam que “além de estabelecer metas e objetivos, conquistar a lealdade do cliente é uma tarefa muito difícil”.

Quanto à lealdade dos clientes, existem tipos diferentes:

- a) Lealdade à loja: acontece quando o consumidor cria uma segurança perante a loja, devido ao fato de que sempre encontra ali, tudo que precisa. Desta forma, o cliente acaba criando afinidade com a empresa tornando-se um cliente freqüente; e
- b) Lealdade à marca: é a lealdade a um produto conhecido na qual o cliente deposita total confiança. A marca provoca um fascínio nos clientes, principalmente quando o produto ou serviço procurado é de risco e qualidade duvidosa.

As duas formas de medir a lealdade dos clientes são fundamentais para analisar em que ponto encontra-se o produto ou serviço da empresa, ou seja, observar se os clientes são leais à loja ou a marca. A lealdade à marca ultimamente está um pouco defasada, uma vez que, existem várias marcas no mercado, disputando o mesmo número de clientes. O que provoca uma curiosidade em conhecer produtos e serviços diferentes, fazendo com que desta forma a lealdade à marca seja superada pela vontade de experimentar novos produtos.

Para que as empresas se protejam do declínio a lealdade a marca, BOGMANN (2000, p.86), sugere que as empresas apostem na comunicação como meio para manter a fidelidade dos clientes, envolvendo-os em relações sólidas.

Este processo de comunicação é composto por:

- a) Todas as formas de comunicação existentes que uma organização poderá utilizar para estabelecer um laço com o cliente. Por exemplo: mala direta, telemarketing, cartas e visitas pessoais; e
- b) Proporcionar o feedback do cliente, através de meios de comunicação como, painéis de consumidores, centrais de atendimento, caixas de sugestões, entre outros.

Estas são algumas formas de estabelecer com o cliente, uma interatividade maior, e desta forma, conseguir atrair-lo para ser um consumidor fiel e lucrativo. Para que isso aconteça outras formas e regras de fidelizar os clientes são necessárias.

2.9.1 Regras para fidelizar clientes

De acordo com BRETZKE (2001) “a fidelização é essencial para se entender as necessidades, desejos e valores”. Devido a sua importância RAPP e COLLINS (1994), dividiram o processo de fidelização de clientes em algumas partes que consistem em:

- a) Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente: Significa estabelecer formas de comunicação onde empresa e cliente estarão sempre em contato. O objetivo principal é obter uma ferramenta que traga privilégios para os clientes e também um feedback do mesmo, podendo a empresa desta forma estabelecer suas metas e seus objetivos;
- b) Fazer coisas juntos: Esta é uma parte muito difícil quando se trata de fidelização, uma vez que juntar clientes, pessoas ocupadas e com muitos compromissos, a alguma atividade da empresa pode ter um resultado desfavorável. Uma maneira de a empresa remediar esta situação é realizando pesquisas junto com os clientes, onde ambos desenvolveram trabalhos em conjunto;
- c) Ouvir cuidadosamente: é realizado nos serviços de atendimento da empresa, seu principal objetivo é tentar resolver o problema do solicitante assim que ele entra em contato com a organização;
- d) Pesquisar respeitosamente: fazer pesquisa com os clientes sem lhes faltar com o respeito e até mesmo sem invadir a sua privacidade. Uma recomendação é sempre premiar aqueles que cooperam com a pesquisa, dando-lhes um brinde ou algum privilégio na hora da compra;

e) Descobrir a força da propaganda de resposta direta: é o tipo de propaganda que irá buscar uma resposta rápida dos clientes, permitindo que se de início a um relacionamento; e

f) Transformar compradores em adeptos: um cliente se tornará um adepto da empresa a partir do momento de sua segunda compra. Aproveitando este resultado a empresa iniciará todo seu processo de fidelização, usando principalmente a comunicação como sua aliada, para transformar estes clientes eventuais em clientes regulares.

Todas estas regras de fidelização quando aplicadas pela empresa de uma maneira coerente, enfim, um planejamento de marketing com objetivos e metas bem definidos e uma avaliação dos pontos fortes e fracos da organização, a empresa conseguirá alcançar o que procura com a fidelização, que segundo BOGMANN (2000, p. 87), “é transformar um comprador eventual em um comprador freqüente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa”. Além destas formas de fidelizar clientes, outras dão complemento e ajudam as empresas no seu processo de fidelização, o que a autora Miriam Bretzke denominou de modelos de relacionamento.

2.9.2 Modelos de relacionamento

Os modelos de relacionamento são formas de como as empresas devem agir para fidelizar seus clientes, assim como as regras de fidelização de RAPP e COLLINS, os modelos de relacionamento darão o perfil essencial para uma empresa trabalhar a fidelização dos seus clientes.

Os modelos citados por BRETZKE (2001) são:

a) Modelo de recompensas: Este modelo procura favorecer todos os clientes que compram da empresa, dando-lhes prêmios, bônus ou incentivos, para que desta forma o cliente retorne a organização. Este tipo de recompensa é muito utilizado segundo a autora por empresas aéreas e hotéis nos Estados Unidos;

b) Modelo educacional: o objetivo deste programa é educar o cliente para o consumo do produto, mantendo uma comunicação interativa que coloca a disposição do cliente um conjunto de materiais informativos;

c) Modelo contratual: é um clube de clientes onde o mesmo paga uma taxa para se tornar membro e conseqüentemente obter benefícios com isso;

d) Modelo de afinidade: é um grupo de clientes que são agrupados por possuírem algum tipo de afinidade e interesse em comum. Estes clientes acabam trazendo para empresa um alto nível de resposta;

e) Modelo do serviço de valor agregado: representa um algo a mais para os clientes. Hotéis costumam fazer isto, o cliente chega na cidade e tem a sua disposição alguns serviços adicionais como transporte do aeroporto até o hotel, mediante a uma cobrança de taxa ínfima, segundo a autora; e

f) Modelo de aliança: este modelo é utilizado por empresas não concorrentes que se juntam para atender melhor os seus clientes.

A soma, tanto das regras para fidelizar clientes e os modelos de fidelização, constituirão uma base muito forte para se atrair compradores, mantendo-os fiéis a organização. Mas, deve-se lembrar que estes processos de fidelização são rotineiros e possuem uma continuidade, diferentemente das promoções que possuem um tempo determinado e objetivos diferenciados.

2.9.3 Fidelização *versus* promoção

Existe confusão com promoção e fidelização, por que o processo de fidelizar um cliente, utiliza alguns recursos promocionais que podem realmente confundir aqueles que não souberem o real sentido de fidelizar um comprador.

Algumas dessas diferenças foram propostas por BOGMANN (2000), em um quadro onde o mesmo explica as diferenças com relação ao objetivo, ao público, a recompensa e à duração, tanto da fidelização quanto da promoção.

	PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO	PROMOÇÕES
Objetivo	Criar um relacionamento permanente entre cliente empresa	Aumentar o volume de vendas
Público	Consumidores mais freqüentes, maior gasto médio, mais fiéis.	Qualquer comprador, independente do seu perfil.
Recompensa para o cliente	De longo prazo	De curto prazo
Duração	Contínua, de longo prazo.	Prazo determinado

Figura 5: Diferenças entre programas de fidelização e promoções

Fonte: BOGMANN (2000, p. 89)

De acordo com a tabela de BOGMANN, pode-se verificar que promoção é realizada em um instante apenas e o seu objetivo está voltado para uma recuperação do investimento em curto prazo, além do que, promoção não fideliza clientes, apenas faz a empresa vender mais. O que realmente vai comprovar uma fidelização são os atos de comunicação e interação que a empresa iniciará com seu cliente, formando desta maneira uma parceria que tem a finalidade de durar por muito tempo.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é uma atividade fundamental para o desenvolvimento do trabalho e se origina para solucionar algum problema, dispondo-se de artifícios para o emprego de processos científicos.

Segundo CERVO (1983), “a pesquisa parte, pois, de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução”.

MATTAR (1999, pg 51) complementa dizendo que “a pesquisa científica é caracterizada por ter procedimentos bastante rigorosos que, se não seguidos, farão com que seus resultados não sejam aceitos pela comunidade científica”.

A pesquisa terá resultados que conforme a qualificação do investigador, terá objetivos e resultados diferentes. Sendo assim, para o bom desempenho de uma pesquisa será necessário que a mesma seja realizada com empenho nas atividades relacionadas ao tipo de estudo, população e amostra, instrumentos e coleta de dados e análise dos dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória descritiva, com o objetivo de absorver mais conhecimento sobre o tema, desenvolver hipóteses a serem analisadas e aprofundar questões a serem estudadas. (MATTAR, 1999 p. 78).

Quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, foi realizada uma pesquisa descritiva, com a finalidade de expor o fenômeno em estudo e as opiniões dos clientes com relação à empresa selecionada.

Com relação à natureza das variáveis estudadas a pesquisa teve um caráter quantitativo, sendo que utilizou um grande número de respondentes e usou escalas numéricas que foram submetidas a análises estatísticas formais. (MATTAR, 1999 p. 77).

A pesquisa teve ainda caráter qualitativo porque alguns dados foram colhidos através de perguntas abertas em questionários.

3.2 Instrumentos de Coleta de Dados

A coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, efetuada uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e enviados os instrumentos preenchidos para o processamento dos dados. (MATTAR, 1999).

A coleta de dados se constituiu de dados primários, uma vez que estas informações foram de grande importância para o início do desenvolvimento da pesquisa.

Dados primários são aquelas informações que ainda não foram coletadas e desta forma são de conhecimento somente dos pesquisados, mas são de fundamental importância para o bom desenvolvimento das pesquisas.

Dados secundários são aqueles que já foram coletados, estudados, tabulados e até analisados por outras pessoas. Os dados secundários podem ser encontrados na própria empresa estudada, em publicações, no governo e outros institutos e instituições. (MATTAR, 1999).

Para (KOTLER, 1995), dados secundários consistem de informações que já existem em algum lugar, coletados com outro propósito, com o objetivo de fornecer um ponto de partida para o pesquisador. Dados primários são informações originais reunidas com propósito específico.

Para a obtenção destes dados foi formalizado o tipo de comunicação a ser inicializada com o cliente, ou seja, o modo como foi obtida a informação, seja ela de forma verbal ou escrita. Uma destas maneiras é através da entrevista, da observação, dos questionários e da análise documental.

3.2.1 Entrevista

Segundo MATTAR (1999, pg. 172), “o método da entrevista é caracterizado pela existência de uma pessoa (entrevistador) que fará a pergunta e anotará as respostas do pesquisado entrevistado”. Significa dizer que a entrevista possibilitará ao entrevistador um contato direto com o entrevistado facilitando a comunicação e obtendo desta forma as informações necessárias. LAKATOS (1990, pg. 190), também possuía esta mesma opinião quando dizia que a entrevista

“é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto”.

No desenvolvimento do trabalho foram realizadas entrevistas pessoais, através de questionários, com os clientes da loja Kety Masculina, usando-se como critério entrevistar somente clientes que estivessem dentro da loja, sendo escolhidos de forma aleatória.

3.2.2 Observação

O método de observação utilizado na pesquisa teve o intuito de aumentar o conhecimento da instituição estudado e também de seus procedimentos com vendas, assim como seu trato com os clientes.

Foi realizada uma observação estruturada não disfarçada. A observação estruturada consiste em uma observação quando o problema e os objetivos da pesquisa estão bem definidos, tendo por sua vez, uma clara definição do que será registrado e observado. A observação foi também não disfarçada porque o fato observado não acarretará em mudanças no comportamento dos observados.

Segundo LAKATOS (1990, pg. 186), as observações podem ter vantagens como: a obtenção de informações além das previstas nos questionários, ampla possibilidade de estudar vários fenômenos, além de coletar-se comportamentos, manias e outras situações que podem fugir ao controle de uma entrevista ou de um questionário.

3.3 População e Amostra

População é um conjunto de elementos do objeto de estudo e a amostra é uma parte da população escolhida segundo algum critério de representatividade, desta forma a pesquisa utilizou instrumentos que possibilitaram o conhecimento das informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho. (VERGARA, 1997, p. 14).

Para MATTAR (1999, pg. 262) “amostra é qualquer parte de uma população. Amostragem é o processo de colher amostras de uma população”.

A amostragem também pode se diferenciar quanto ao tipo, podendo ser probabilística ou não probabilística. O tipo de amostragem utilizada nesta pesquisa foi de conveniência com extração intencional com 40 observações devido ao teorema do limite central combinado com o princípio da evidencia total. Outra preocupação na hora de se definir a amostra foi quanto ao universo pesquisado. Por sua vez, nesta pesquisa o universo pesquisado para a definição da amostra foi o finito.

3.4 Análise dos dados

Depois de obter-se as informações referente à pesquisa os dados foram ser processados e analisados para que desta forma se possa chegar as respostas do problema de pesquisa.

Segundo MATTAR (1999, pg. 65) essa previsão pode incluir a definição de:

- a) “Tabelas, quadros gráficos e figuras;
- b) Quais variáveis terão tabulação primeiro;
- c) Quais variáveis deverão ser tabuladas conjuntamente com outras (tabulação cruzada);
- d) Quais medidas estatísticas deverão ser calculadas para cada variável (média, moda, variância etc.); e
- e) Quais variáveis e a que testes estatísticos deverão ser submetidas”.

Todos estes procedimentos devem ser realizados de acordo com o problema e os objetivos da pesquisa, justamente para evitar desperdícios de dinheiro e de tempo na execução da mesma. Outro objetivo da análise dos dados é prever quais recursos humanos, equipamentos e sistemas serão necessários, quando sua alocação for possível. (MATTAR, 1999).

3.5 Limitações do estudo

O principal problema encontrado na realização do trabalho foi o curto período de tempo, que impossibilitou uma maior abrangência dos assuntos relacionados na pesquisa. Lembrando-se que o estudo refere-se somente a loja Kety, não estendendo a outras lojas da empresa.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Esta etapa da pesquisa irá apresentar através de tabelas e gráficos, os resultados obtidos com as entrevistas. As páginas a seguir seguem a ordem do questionário que está anexo. Também é realizada a interpretação dos dados e sua correlação com o tema do trabalho.

Os dados que serão apresentados foram coletados através de entrevistas com clientes que entravam na loja, sendo que sua escolha foi aleatória.

4.1 Primeiro contato com a Makenji

A maioria dos clientes respondeu que seu primeiro contato com a empresa foi satisfatório e muito agradável. Mas, o fator importante obtido deste questionamento foi o fato de nenhum dos clientes entrevistados informar que conheceu a Makenji através da mídia. Todos responderam que conheceram, ou, através de um amigo, ou por que passaram na frente da loja, ou porque tinham amigos que trabalhavam na empresa. Desta forma, fica evidente que uma força na concretização da marca poderá ajudar a empresa a reforçar seu market-share.

4.2 Grau de influência que cada marca exerce no momento de comprar roupas

TABELA 1

Marca	Grau e Influência				
	Muita Influência	Alguma Influência	Indiferente	Pouca Influência	Nenhuma Influência
Makenji	45%	35%	15%	0%	5%
Cia. do Homem	15%	25%	32,5%	10%	17,5%
Cia. da Moda	5%	27,5%	35%	12,5%	20%
Estoril	5%	5%	50%	15%	25%
Wagner	2,5%	2,5%	52,5%	10%	32,5%
Happy Man	20%	15%	42,5%	12,5%	10%
Renner	2,5%	32,5%	30%	15%	20%

Fonte: Dados primários

Está análise foi feita para descobrir, qual a influência que a marca da Makenji e de suas concorrentes, provocam nas pessoas na hora que as mesmas saem para realizar suas compras. De acordo, com o resultado obtido, na hora da compra a Makenji provoca fascínio e deslumbre nas pessoas, com relação a sua marca. Mas, é importante ressaltar que as marcas concorrentes estão cada vez mais ocupando espaço no cenário do comércio de Florianópolis, obrigando a Makenji a rever e analisar sua estratégia de market-share.

4.3 Grau de importância que os itens abaixo exercem na hora da compra

TABELA 2

Itens	Grau de Importância				
	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouca Importante	Sem Importância
Preço	45%	32,5%	15%	7,5%	0%
Qualidade	77,5%	20%	2,5%	0%	0%
Atendimento	82,5%	17,5%	0%	0%	0%
Condições de Pagamento	35%	50%	7,5%	2,5%	5%
Marca	15%	42,5%	25%	12,5%	5%

Fonte: Dados primários

De acordo com a tabela acima, pôde-se verificar que os itens mais peculiares na hora de escolher comprar ou não, são o atendimento e a qualidade das roupas Makenji. O preço para alguns não é tão importante se a mercadoria tiver uma ótima qualidade e se o atendimento suprir suas necessidades e desejos. A marca é importante na maioria dos casos, porque subtemde-se que a roupa tem qualidade, e qualidade é indispensável.

4.4 Grau de preferência para fazer compras

TABELA 3

	Grau de Preferência		
	Muita Preferência	Pouca Preferência	Nenhuma Preferência
Lojas			
Shopping Beira Mar	17,5%	35%	47,5%
Shopping Itaguaçu	12,5%	27,5%	60%
Kety - Felipe Schmidt	52,5%	32,5%	15%
Homem - Felipe Schmidt	20%	32,5%	47,5%

Fonte: Dados primários

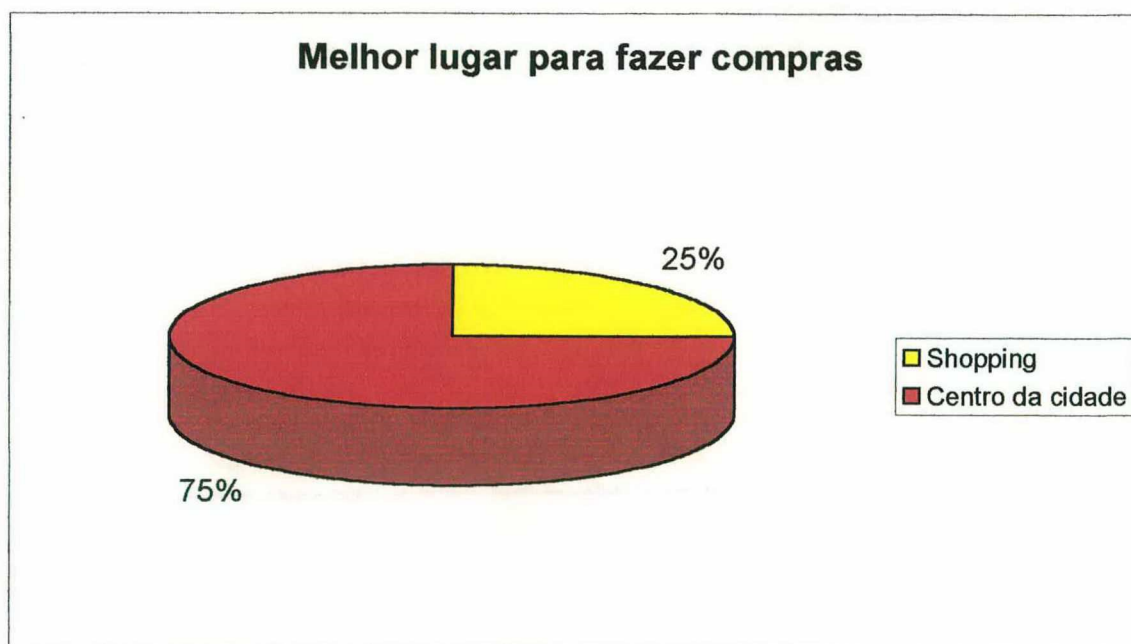
A importância do questionamento acima é justamente avaliar qual grau de preferência dos clientes com relação às lojas Makenji Masculina. Constatou-se que os clientes da Kety são fiéis a loja, mas mesmo assim, existe uma grande preferência para as lojas do shopping, que segundo os respondentes, ganha pelo conforto, comodidade e lazer.

4.5 Melhor lugar para fazer compras

TABELA 4

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Shopping	10	25%
Centro da Cidade	30	75%
Total	40	100%

Fonte: Dados Primários



Constatou-se que 75% dos respondentes preferem comprar no centro da cidade do que no shopping center. Isso deve-se principalmente ao fato de participarem da pesquisa, pessoas que trabalham nas proximidades do centro, sendo desta forma mais fácil e ágio realizar compras.

4.6 Qual motivo de escolher o shopping para fazer compras.

As pessoas que responderam ser melhor comprar no shopping atribuíram como justificativa o fato de encontrarem lá, melhores condições de ambiente, tendo maior conforto e comodidade para realizar suas compras, além é claro, de ser um local de passeio.

4.7 Qual motivo de escolher o centro da cidade para fazer compras.

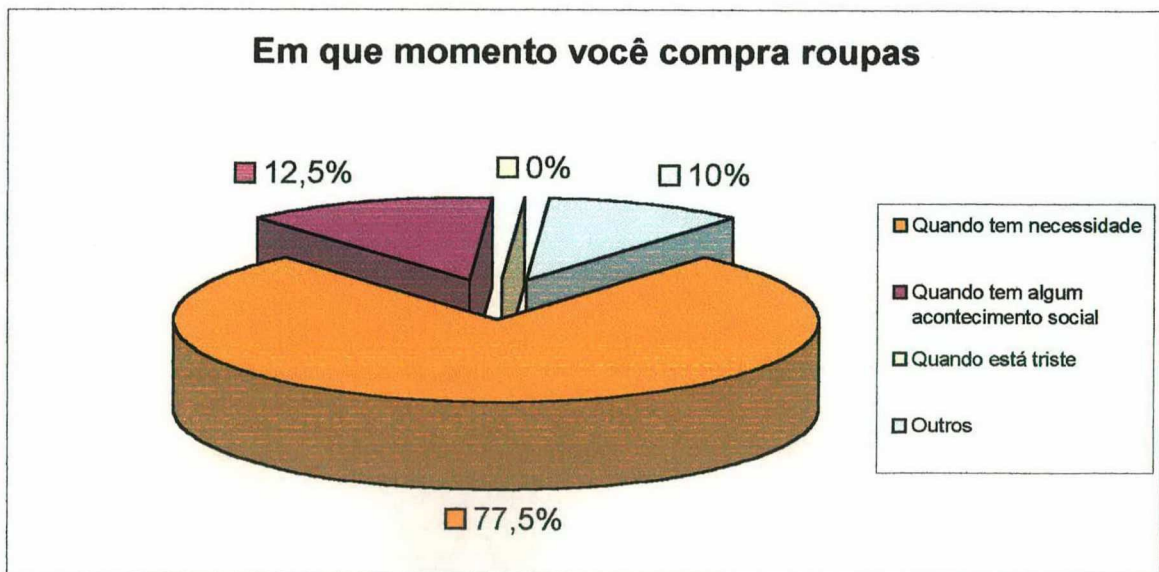
Os respondentes que preferem adquirir seus produtos em lojas do centro da cidade relataram, que, por estarem perto de seus postos de trabalho, aproveitam e realizam suas compras ali mesmo, ou seja, compram em lojas onde a facilidade de locomoção é muito mais fácil.

4.8 Em que momento você compra roupas

TABELA 5

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Quando tem necessidade	31	77,5%
Quando tem algum acontecimento social	5	12,5%
Quando está triste	4	10%
Outros	0	0%
Total	40	100%

Fonte: Dados primários



Pode-se perceber que a maioria das pessoas compram roupas quando sentem necessidade, enfim, somente adquirem novas peças para o vestuário, quando percebem que as roupas atuais não lhe servem, ou, estão fora de moda.

4.9 Segue a moda e as tendências

TABELA 6

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Sim	18	45%
Não	22	55%
Total	40	100%

Fonte: Dados primários



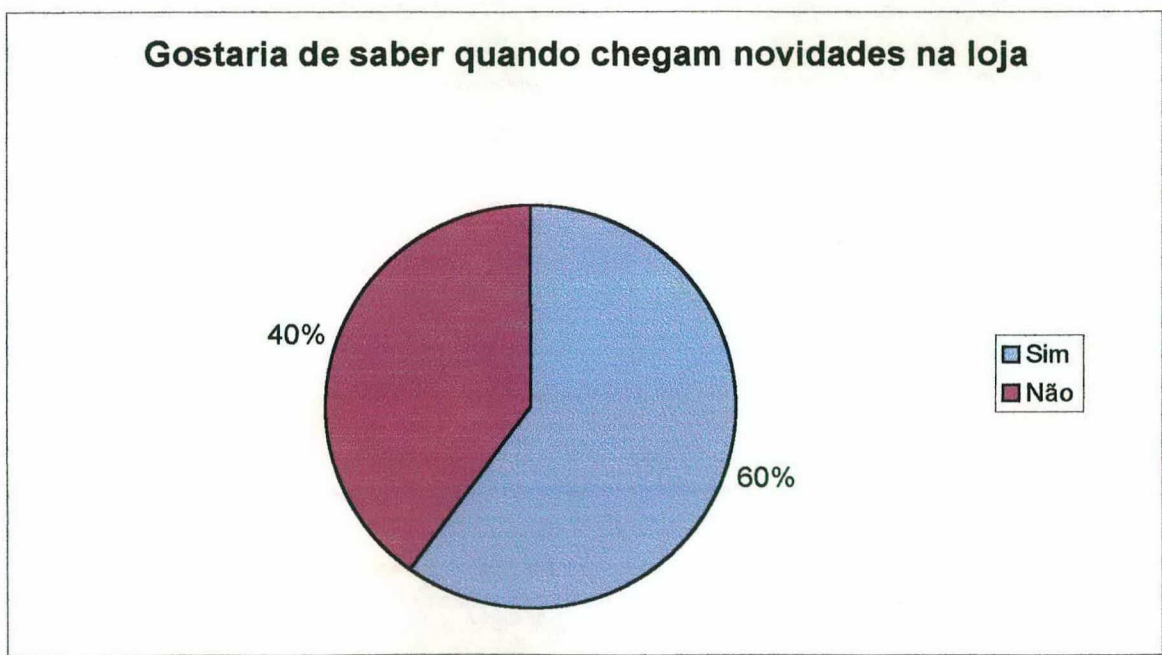
Este resultado mostra que o comportamento do consumidor da Kety, em parte é voltado para o que está se usando de novidade, mas a maioria, 55% são mais conservadores e preferem o básico, seguindo sempre seu próprio estilo.

4.10 Gostaria de saber quando chegam novidades na loja

TABELA 7

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Sim	24	60%
Não	16	40%
Total	40	100%

Fonte: Dados primários



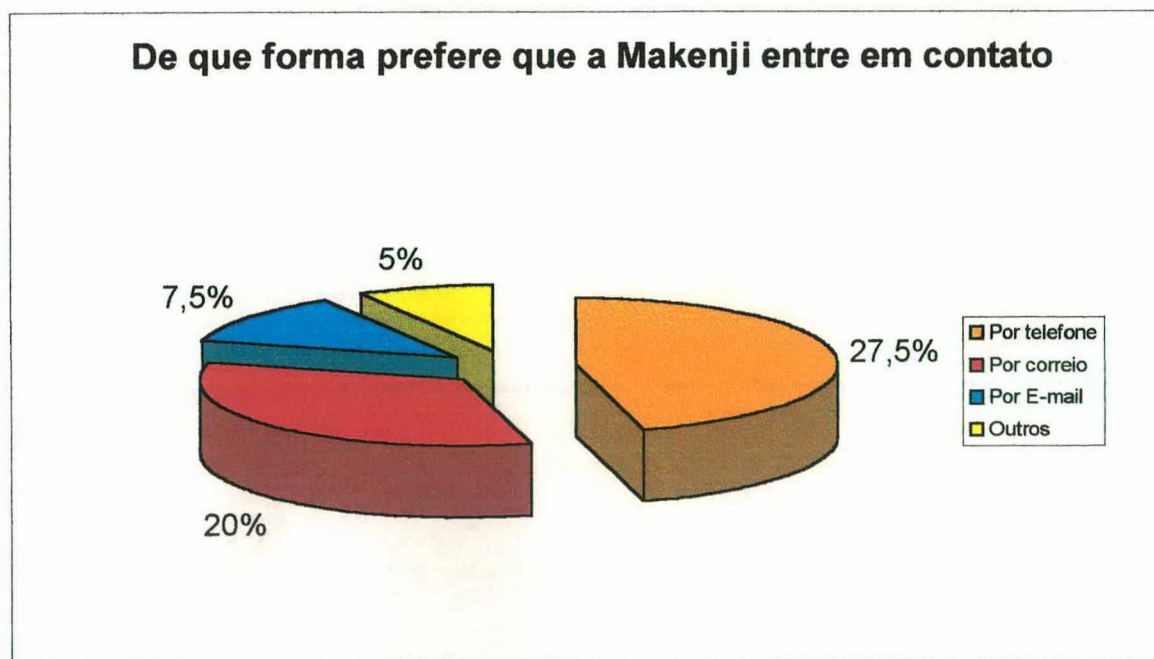
Este gráfico ilustra como as pessoas gostam de receber algum lembrete quando a loja lança produtos diferentes, 60% das pessoas responderam que gostariam de uma comunicação da Makenji, informando-lhes sobre suas roupas, coleções novas e liquidações.

4.11 De que forma prefere que a Makenji entre em contato

TABELA 8

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Por telefone	11	27,5%
Por correio	8	20%
Por E-mail	3	7,5%
Outros	2	5%
Total	24	100%

Fonte: Dados primários



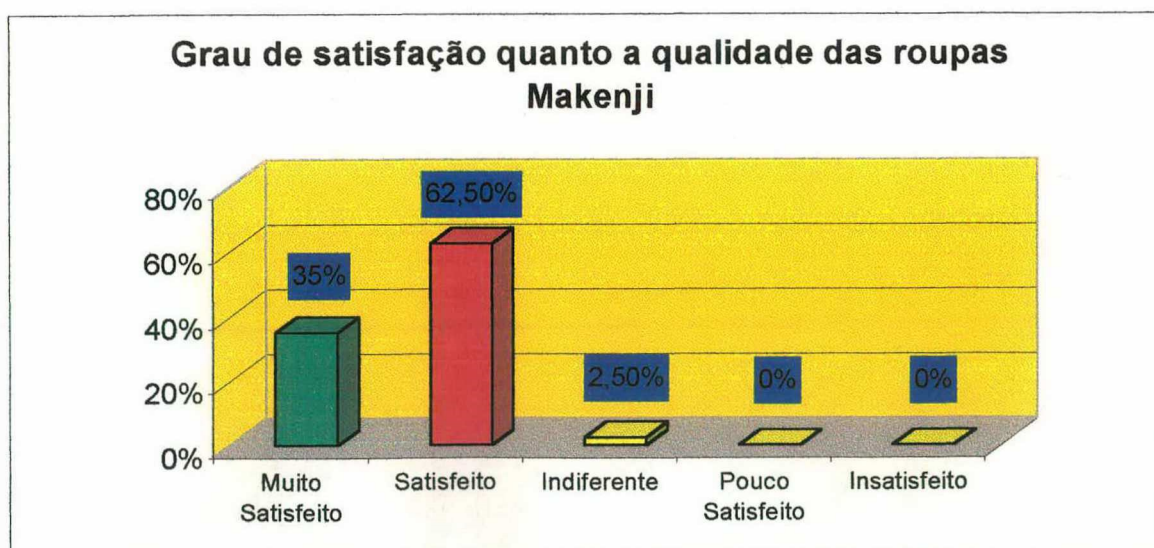
Constatou-se que as pessoas ainda preferem ser comunicadas, em sua maioria, por métodos tradicionais, como telefone e correio. Outras, por sua vez, aderiram aos recursos da internet, e alguns chegaram a citar que uma visita pessoalmente seria a forma mais adequada.

4.12 Grau de satisfação quanto à qualidade das roupas Makenji

TABELA 9

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Muito Satisfeito	14	35%
Satisfeito	25	62,5%
Indiferente	1	2,5%
Pouco Satisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Total	40	100%

Fonte: Dados primários



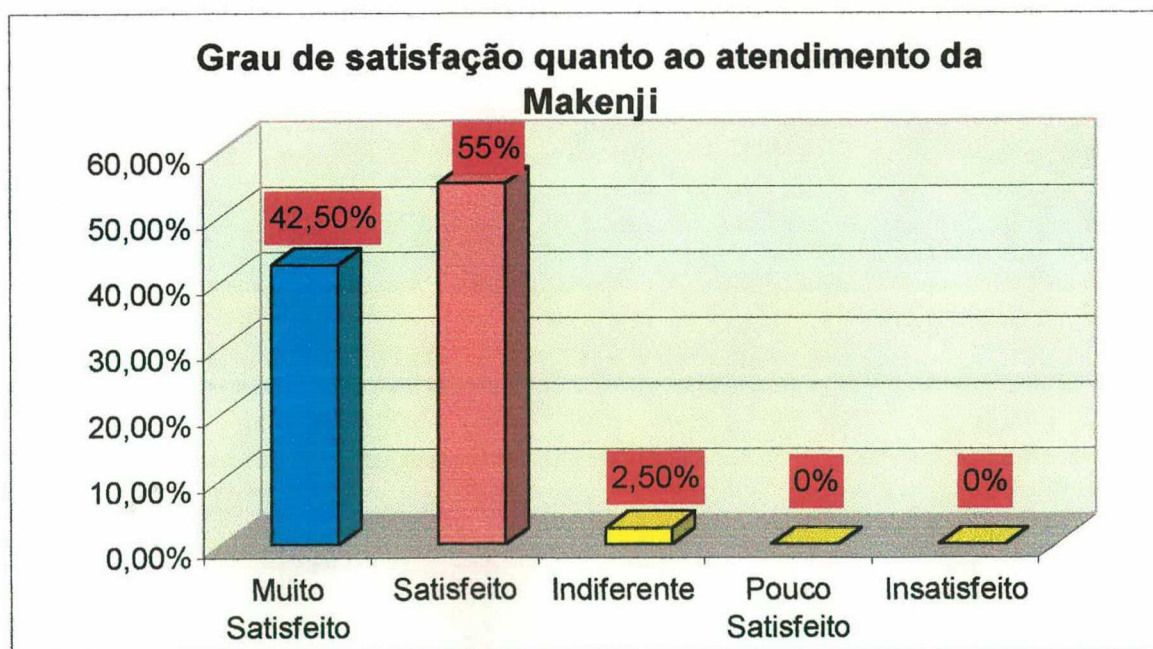
Com relação a este gráfico, pode-se afirmar que a maioria absoluta da população pesquisada está satisfeita ou muito satisfeita com a qualidade das roupas da empresa. Mas, é bom avaliar que ainda existe um caminho extenso para que se alcance a excelência em qualidade de produtos.

4.13 Grau de satisfação quanto ao atendimento da Makenji

TABELA 10

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Muito Satisfeito	17	42,5%
Satisfeito	22	55%
Indiferente	1	2,5%
Pouco Satisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Total	40	100%

Fonte: Dados primários



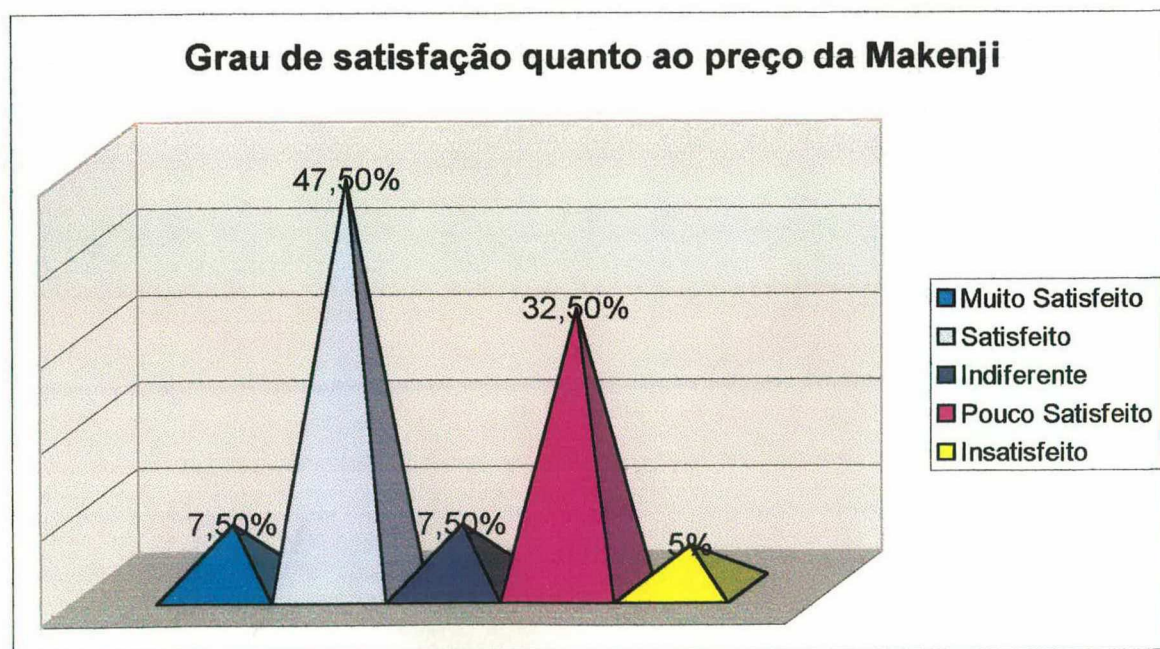
Segundo a afirmação dos respondentes, o atendimento prestado pela Makenji tem aceitação absoluta. Como se pode verificar no gráfico, 97,5% das pessoas pesquisadas referenciam o atendimento da Makenji como muito satisfatório ou simplesmente satisfatório. A constatação destes dados é de suma importância, uma vez que o atendimento é crucial para ganhar e manter clientes fiéis.

4.14 Grau de satisfação quanto ao preço da Makenji

TABELA 11

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Muito Satisfeito	3	7,5%
Satisfeito	19	47,5%
Indiferente	3	7,5%
Pouco Satisfeito	13	32,5%
Insatisfeito	2	5%
Total	40	100%

Fonte: Dados primários



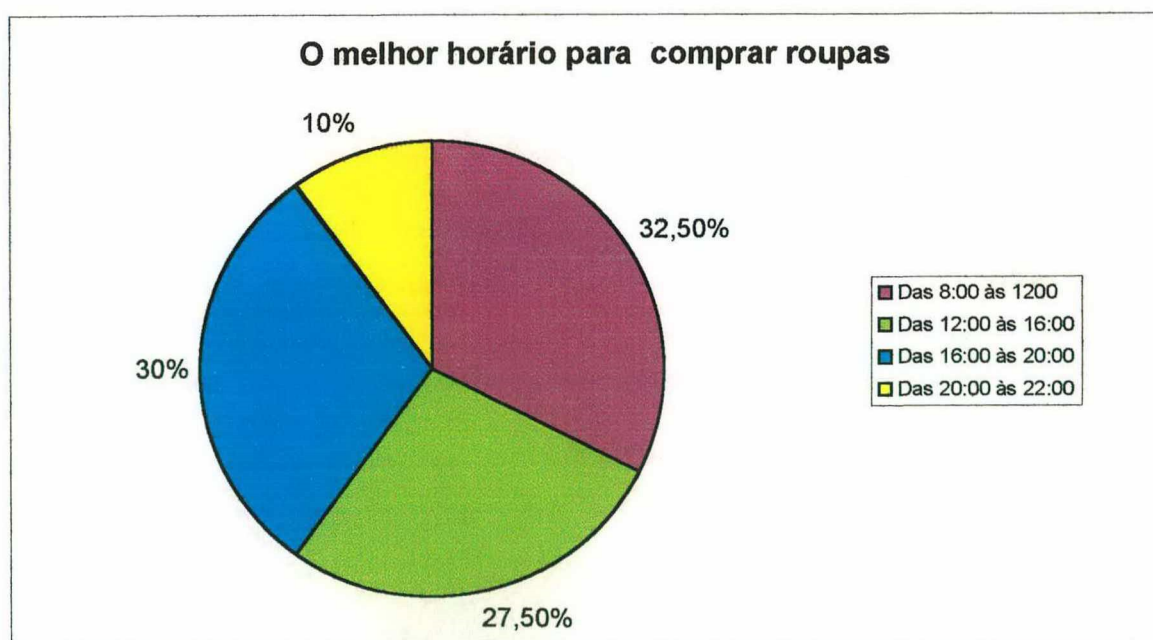
O atributo preço foi o mais questionado e aquele que mais ocasionou críticas por parte dos respondentes. Suas manifestações focavam sempre a questão preço da Makenji com relação a seus concorrentes. Mas, ficou evidente através da análise do gráfico, que uma grande parte está satisfeita, o que evidencia que muitos não se importam com o preço, desde que a roupa tenha qualidade.

4.15 O melhor horário para comprar roupas

TABELA 12

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Das 8:00 às 12:00	13	32,5%
Das 12:00 às 16:00	11	27,5%
Das 16:00 às 20:00	12	30%
Das 20:00 às 22:00	4	10%
Total	40	100%

Fonte: Dados primários



Constatou-se que o horário de melhor preferência para realizar compras, segundo o universo da amostra pesquisada, é entre 8:00 às 12:00, mas verificou-se que até às 16:00 horas, mais da metade dos respondentes declararam sua preferência para realizar suas compras.

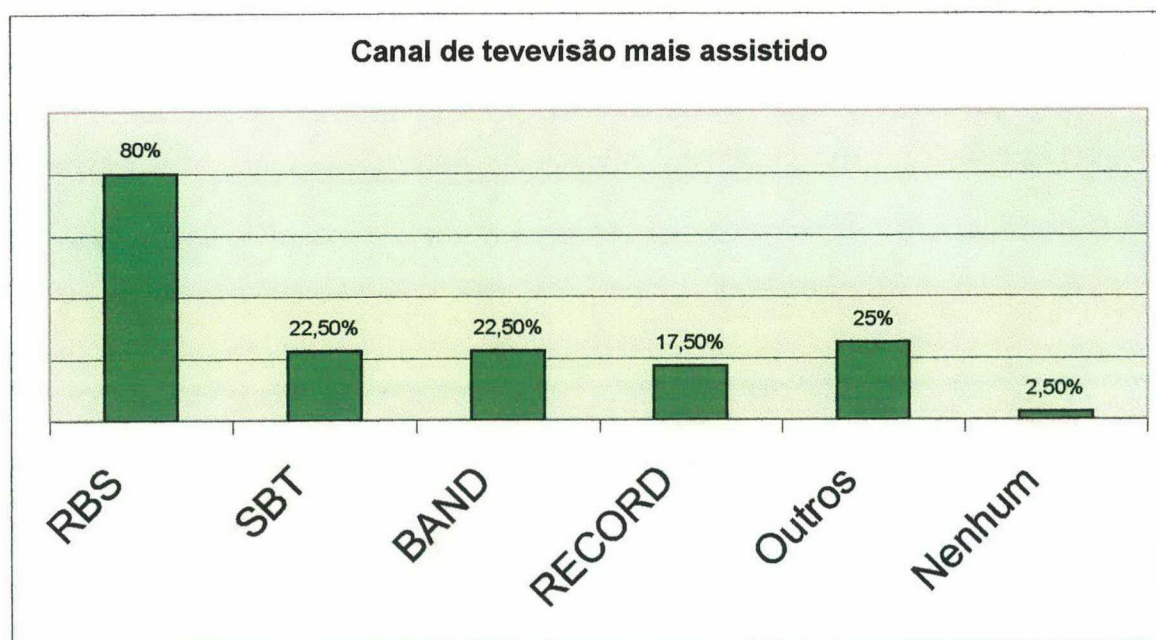
Cerca de 10% dos entrevistados afirmaram preferir fazer compras a noite, após as 20:00 horas, o que beneficia as lojas de Shopping.

4.16 Canal de televisão mais assistido

TABELA 13

RBS	80%
SBT	22,5%
BAND	22,5%
RECORD	17,5
Outros	25%
Nenhum	2,5%

Fonte: Dados primários



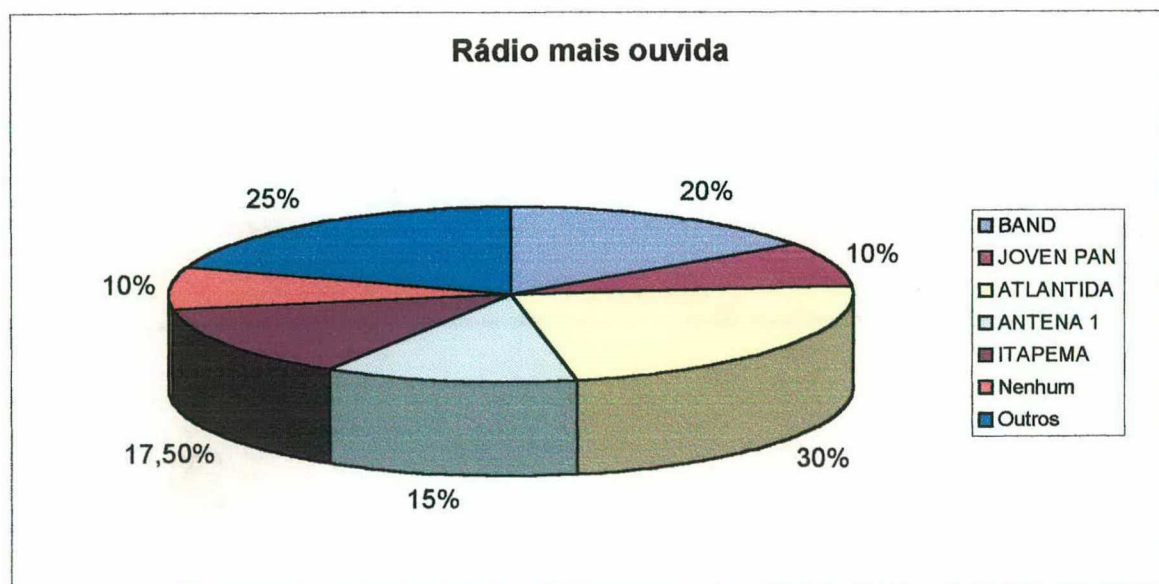
Fica claro que a preferência das pessoas com relação a programas de televisão é dominada pela RBS, então, quando se pensar em campanhas publicitárias e num marketing direto, a emissora de televisão será aquela que atingirá melhor o público alvo da loja.

4.17 Rádio mais ouvida

TABELA 14

BAND	20%
JOVEN PAN	10%
ATLANTIDA	30%
ANTENA 1	15%
ITAPEMA	17,5%
Nenhum	10%
Outros	25%

Fonte: Dados primários



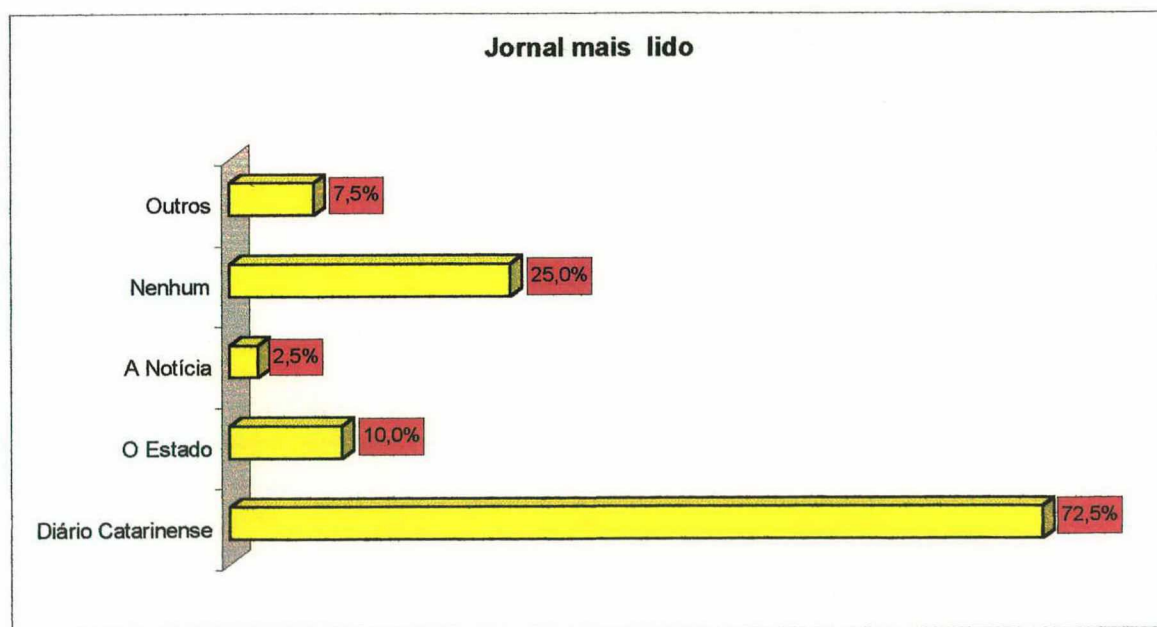
Com relação à preferência dos respondentes sobre a rádio que mais escuta, a rádio Atlântida teve um ligeira vantagem, mas evidenciou-se com a pesquisa, que todas as rádios citadas acima podem ser veículos de comunicação para futura publicidade da marca Makenji.

4.18 Jornal mais lido

TABELA 15

Diário Catarinense	72,5%
O Estado	10%
A Notícia	2,5%
Nenhum	25%
Outros	7,5%

Fonte: Dados primários



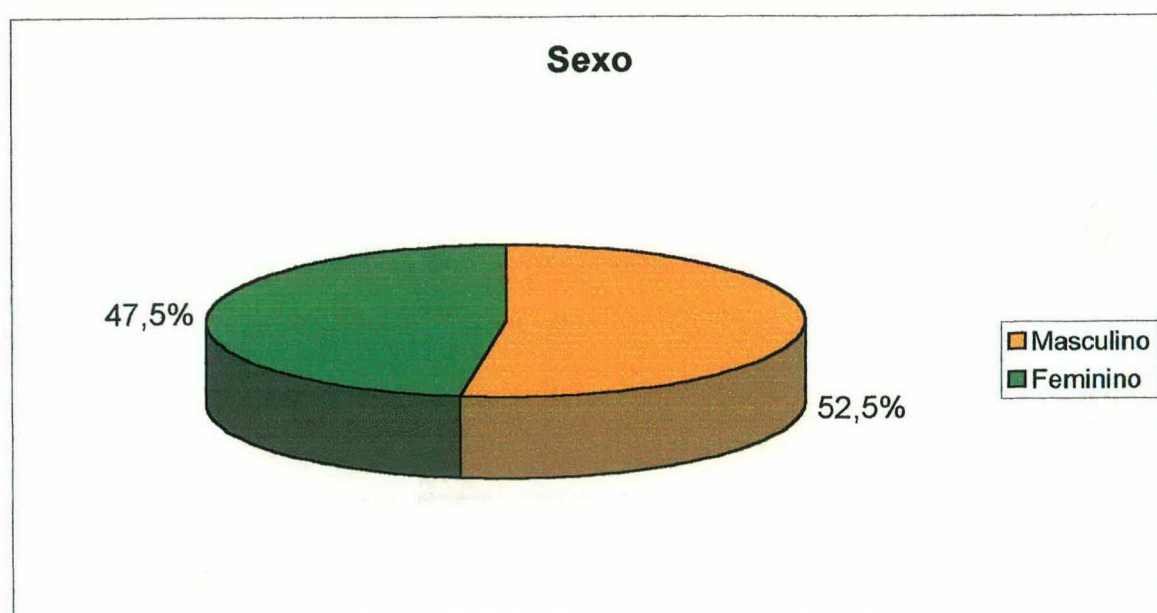
Verificou-se que o cliente da loja Kety Makenji costuma ler, em sua maioria, o jornal Diário Catarinense, por ser o jornal de maior aceitação e conseqüentemente o mais lido, chega-se à conclusão de que este jornal é uma grande arma para o marketing utilizar na busca da fixação de sua marca.

4.19 Sexo

TABELA 16

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Masculino	21	52,5%
Feminino	19	47,5%
Total	40	100%

Fonte: Dados primários



Apesar de ser uma loja masculina, a Kety Makenji fica situada acima de uma loja Feminina, também da Makenji, a Kety Feminina. Por isso que 47,5% de seus clientes, ou seja, quase a metade dos clientes da loja, são mulheres. Outra importante particularidade é a de muitas mulheres comprarem roupas para o marido e filhos, alegando que eles não podem fazer compras. Desta forma, verifica-se que com quase metade dos clientes mulheres a maneira como demonstrar-se-á o produto deverá tanto agradar aos olhos delas quanto aos dos homens, para que se possa ganhar a simpatia de ambos.

4.20 Idade

Os clientes da Loja Kety tem em sua maioria idade entre 23 a 34 anos, computando 69% do resultado da pesquisa, os outros 31% estão divididos em 23% com acima de 34 anos e 8 % abaixo de 23 anos. Com estes resultados percebeu-se que os clientes da Kety Makenji são pessoas com uma idade acima de 23 anos, enfim, pessoas mais esclarecidas com mais poder de discernimento.

4.21 Estado Civil

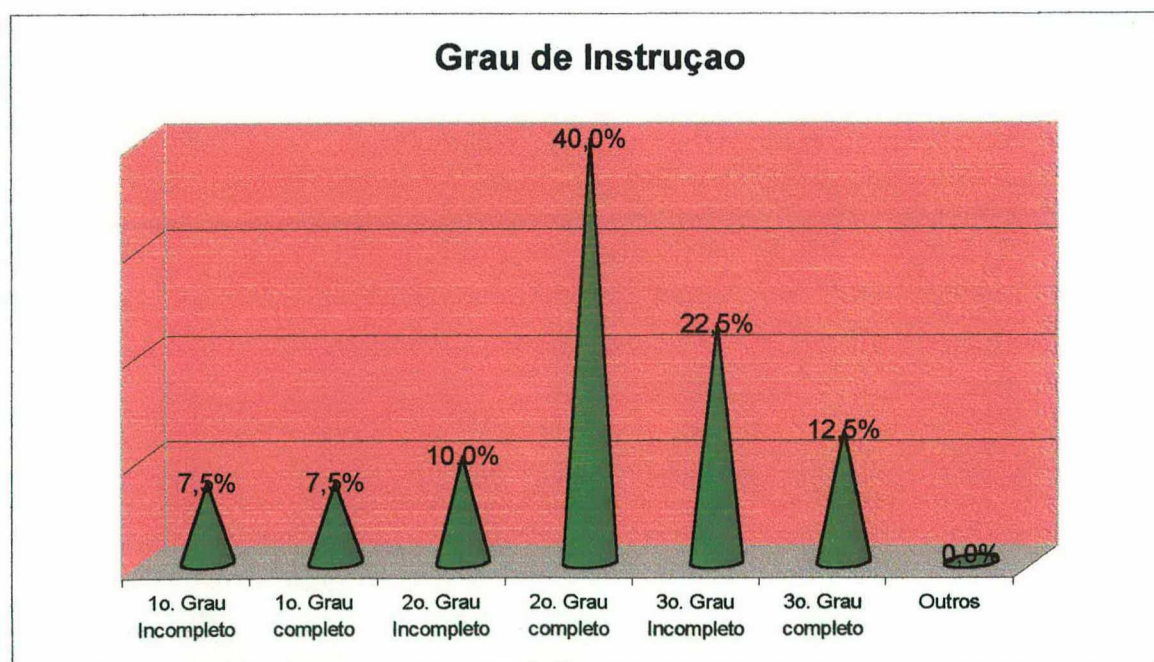
Este resultado foi surpreendente, porque em nenhum momento teve-se a informação de pessoas separadas, viúvas ou desquitadas, sendo que 55% dos respondentes afirmaram ser casados e outros 45% solteiros.

4.22 Grau de instrução

TABELA 17

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
1º. Grau Incompleto	3	7,5%
1º. Grau completo	3	7,5%
2º. Grau Incompleto	4	10%
2º. Grau completo	16	40%
3º. Grau Incompleto	9	22,5%
3º. Grau completo	5	12,5%
Outros	0	0%
Total	40	100%

Fonte: Dados primários



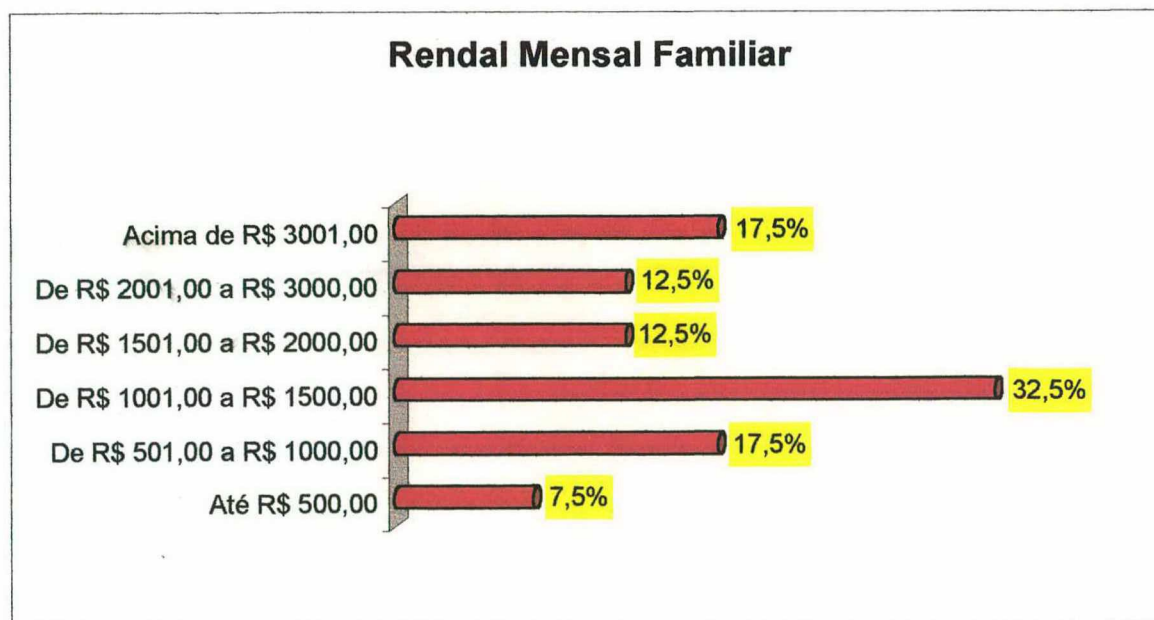
Este gráfico mostra que 75% dos clientes da Kety Makenji são pessoas muito bem informadas, com um elevado grau de conhecimento, principalmente sobre seus direitos quanto consumidor.

4.23 Renda Mensal Familiar

TABELA 18

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Até R\$ 500,00	3	7,5%
De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00	7	17,5%
De R\$ 1001,00 a R\$ 1500,00	13	32,5%
De R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00	5	12,5%
De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00	5	12,5%
Acima de R\$ 3001,00	7	17,5%
Total	40	100%

Fonte: Dados primários



Um dos dados que se pode extrair deste gráfico, é de que a maioria dos clientes da loja Kety tem uma renda mensal familiar boa em comparação a média salarial brasileira. Outro dado importante desta análise é a definição de qual patamar está o cliente da Kety, o chamado público alvo. É neste público que deve ser focado todo o trabalho de marketing da Makenji.

4.24 Sugestões:

A maioria dos clientes relatou estar satisfeito com a loja e a empresa, alguns por sua vez, deram sugestões, como: tamanhos maiores de roupas (calças 50 e 52), lançamento de moda infantil Makenji, melhor preço e mais divulgação da marca.

5. CONCLUSÃO

5.1 Conclusões

De acordo com os resultados obtidos com a pesquisa, pode-se verificar o que os clientes da Makenji pensam sobre a empresa, como foi seu primeiro contato com a mesma, e outras questões, que envolveram preferências quanto ao atendimento, preço e qualidade dos produtos da organização. Outra preocupação abordada na pesquisa definiu a relação que o fascínio da marca Makenji, tem sobre as pessoas na hora que pretendem realizar suas compras. Essa análise foi importante para se avaliar como as pessoas vêem a marca, e qual a influência que isso provoca no momento da compra.

Quanto ao objetivo geral da pesquisa, verificar o comportamento do consumidor da loja Kety Makenji, chegou-se à conclusão de que os clientes compram na maioria das vezes, porque sentem necessidade. Pôde-se verificar também que os clientes entrevistados preferem comprar no centro da cidade, uma vez que trabalham ou tem um transporte mais ágil até esses locais. Alguns relataram não gostar dos shoppings, porque encontram no centro da cidade tudo que precisam. Mas, por outro lado, uma porcentagem da população analisada demonstrou gostar dos shoppings por seu conforto, comodidade e segurança, além de ser um local para se distrair com os filhos e passar longas horas de lazer.

Pelo fato da pesquisa ter sido realizada com clientes da loja Kety, a preferência quanto a comprar na mesma foi um resultado satisfatório, apesar de se ter consciência que hoje a realidade é um pouco diferente, isso porque, as pessoas preferem adquirir suas mercadorias em lugares que exprimem maior status, como os shoppings.

Outra verificação foi em relação à moda de roupas, uma vez que a missão da makenji é realizar sonhos fazendo moda, verificou-se que 45% dos clientes seguem a moda e as tendências, quanto 55% não, porque preferem seguir seu próprio estilo de se vestir e acham a moda muito extravagante, e, muitas vezes, fora da realidade. Essa realidade pode alterar alguns conceitos da cultura organizacional da Makenji, principalmente porque isso envolve a questão da missão da

empresa e a forma como a mesma trabalha. Mas, é certo que está percepção são dos clientes da loja Kety, isso porque a loja é mais reservada e atinge mais o público social, ou seja, pessoas que se vestem de forma tradicional.

Uma outra questão que foi abrangência do objetivo geral da pesquisa foi à necessidade de se saber qual o meio de comunicação mais utilizada pelos clientes da loja Kety, envolvendo mídia televisionada, escrita e falada (rádio). Detectou-se que a maioria absoluta da população pesquisada tem como preferência à mídia televisionada, RBS, com 80% da preferência. Quanto à mídia escrita 72,5% lêem o jornal Diário Catarinense, já a mídia falada foi a que menos expressou preferência por parte dos entrevistados, sendo que se analisou uma forte igualdade entre as rádios Atlântida, Band e Antena 1.

As características expostas anteriormente demonstraram que os clientes da Kety masculina são mais reservados, utilizam em sua maioria mídias tradicionais, gostam mas não são muito ligados na moda e preferem comprar perto de seus locais de trabalho, ou, em locais que se sintam mais a vontade.

Quanto aos objetivos específicos abordados na pesquisa, identificou-se o perfil do cliente da loja Kety masculina, verificou-se o grau de influencia da marca makenji e analisou-se o grau de satisfação dos clientes com relação aos produtos, preços e atendimento da empresa.

a) Quanto ao perfil do cliente da loja Kety, os mesmos tem entre 25 a 30 anos, são metade do sexo masculino e metade do sexo feminino, solteiros ou casados, possuem grau de instrução elevado e renda familiar alta, em sua maioria acima de R\$ 1000,00;

b) Com relação a influencia da marca, observou-se que 45% dos clientes sofrem muita influencia da Makenji na hora da compra. Mas, verificou-se também que as empresas concorrentes estão, cada vez mais, adquirindo força no mercado varejista de roupas. Deve-se então, reforçar o prestígio da Makenji na mente das pessoas, para que ela não perca a preferência dos clientes; e

c) Segundo a satisfação dos clientes quanto aos preços e a qualidade dos produtos da empresa, os mesmos afirmaram estar muito satisfeitos ou apenas satisfeitos com relação ao atendimento e a qualidade das roupas, enquanto grande porcentagem respondeu estar pouco satisfeita com o preço, colocando este item como uma de suas sugestões para mudança.

Portanto, chega-se a conclusão de que a pesquisa será fundamental para futura análise da empresa, para que a mesma possa conhecer melhor o cliente da loja Kety e desta forma estabelecer maneiras diferentes de atraí-los e conservá-los, que segundo a pesquisa, identificou-se ser diferente das outras lojas da empresa.

Em vista disso pode se dizer que a pesquisa será de grande utilidade para a empresa, já que agora terá em mãos um instrumento valioso que proporcionará informações de interesse da organização.

6. BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANDERSON, Kristin. **Fornecendo um super serviço ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento** : estratégia de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Estratégias de Marketing de Relacionamento que Realmente trazem Resultados**. In http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos/estrat_mark.htm, 20/08/2004.

CERVO, Armando Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1993.

CIDES, Sergio J. **Introdução ao marketing**: princípios e aplicações para micros e pequenas empresas. – São Paulo : Atlas, 1997.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico** : uma perspectiva brasileira. – 4. ed. – São Paulo : Atlas, 1997.

_____. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo : Atlas, 1986.

JOHNSON, Kerry. **A mágica de vender**: técnicas de neuro lingüística que vão revolucionar suas vendas. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 2 ed. ver. ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo, Atlas, 1986.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. (Vol. 1)

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento** : estratégias bem sucedidas para a era do cliente. – Rio de Janeiro : Campus, 1997.

NOBREGA, Clemente. **Queremos você**. Exame. São Paulo. P. 92 – 115. Abril. 1999.

OLIVEIRA, Djama de Pinha Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 3 ed. São Paulo : Atlas, 1989.

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L. **A 5ª geração de marketing**: Maximarketing II; os vencedores, São Paulo : Makron Books, 1994, 1 ed.

SALIBY, Paulo Eduardo. **O marketing de relacionamento** : o novo marketing da nova era competitiva. ERA. São Paulo. V.4, n.3, p 6-12. 1997.

SCHLESINGER, Hugo. **Aspectos psicológicos de venda**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lidador, 1964.

SCHULTZ, Don E. **O novo paradigma do marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing. – São Paulo : 1994.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998, 1 ed.

VERGARA, Sylvia Constant Vergara. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

7. ANEXOS

ANEXO I

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM O CONSUMIDOR

Nº

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração da UFSC... Os dados relatados aqui são sigilosos e você não precisa se identificar... Sua participação é fundamental para a realização desta pesquisa... Desde já, agradecemos sua gentileza e paciência em nos ajudar.

Muito Obrigado!

1. Como foi seu primeiro contato com a Makenji?

2. Quando você pensa em comprar roupas, qual a influência que cada marca exerce em sua escolha?

Marca	Muita Influência	Alguma Influência	Indiferente	Pouca Influência	Nenhuma Influência
2.1 Makenji	5	4	3	2	1
2.2 Cia do Homem	5	4	3	2	1
2.3 Cia da Moda	5	4	3	2	1
2.4 Estoril	5	4	3	2	1
2.5 Wagner	5	4	3	2	1
2.6 Happy Man	5	4	3	2	1
2.7 Renner	5	4	3	2	1

3. Quando você compra roupa, qual o grau de importância que os itens abaixo exercem na sua escolha?

Itens	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouca Importância	Sem Importância
3.1 Preço	5	4	3	2	1
3.2 Qualidade	5	4	3	2	1
3.3 Atendimento	5	4	3	2	1
3.4 Condições de Pagamento	5	4	3	2	1
3.5 Marca	5	4	3	2	1

4. Das lojas da Makenji Masculina citadas abaixo, qual o seu grau de preferência para fazer compras?

Lojas	Muita Preferência	Pouca Preferência	Nenhuma Preferência
4.1 Shopping Beira Mar	3	2	1
4.2 Shopping Itaguaçu	3	2	1
4.3 Kety - Felipe Schmidt	3	2	1
4.4 Homem - Felipe Schmidt	3	2	1

5. Qual o melhor lugar para se fazer compras? (Se a resposta for Centro da Cidade pule para questão 7)

5.1 () Shopping

5.2 () Centro da Cidade

6. Se você respondeu Shopping, qual o motivo da escolha? (Pule para questão 8)

7. Se você respondeu Centro da Cidade, qual o motivo da escolha?

8. Em que momento você compra roupas?

8.1 () Quando tem necessidade

8.3 () Quando está triste

8.2 () Quando tem algum acontecimento social

8.4 () Outros _____

9. Você segue a moda e as tendências?

9.1 () Sim

9.2 () Não

9.3 Por quê? _____

10. Você gostaria de saber quando chegam novidades na loja? (se a resposta for não, pule para a questão 12).

10.1 () Sim

10.2 () Não

11. Se a resposta anterior for sim, de que forma?

11.1 () Por telefone

11.3 () Por E-mail

11.2 () Por correio

11.4 () Outros _____

12. Quanto à qualidade das roupas da Makenji, você está?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Pouco Satisfeito

Insatisfeito

5

4

3

2

1

13. Quanto ao atendimento da Makenji, você está?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Pouco Satisfeito

Insatisfeito

5

4

3

2

1

14. Quanto ao preço da Makenji, você está?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Pouco Satisfeito

Insatisfeito

5

4

3

2

1

15. Qual o melhor horário para você comprar roupas?

15.1 () Das 8:00 às 12:00

15.3 () Das 16:00 às 20:00

15.2 () Das 12:00 às 16:00

15.4 () Das 20:00 às 22:00

16. Qual canal de televisão você costuma assistir? (se quiser assinalar mais de uma alternativa)

16.1 () RBS

16.5 () RECORD

16.2 () SBT

16.6 () NENHUM

16.3 () BAND

16.4 () OUTROS _____

17. Qual rádio você costuma escutar? (se quiser assinalar mais de uma alternativa)

17.1 () BAND

17.5 () ITAPEMA

17.2 () JOVEN PAN

17.6 () NENHUM

17.3 () ATLÂNTIDA

17.7 () OUTROS _____

17.4 () ANTENA 1

18. Qual jornal você costuma ler? (se quiser assinalar mais de uma alternativa)

18.1 () DIÁRIO CATARINENSE

18.4 () NENHUM

18.2 () O ESTADO

18.5 () OUTROS _____

18.3 () A NOTÍCIA

19. Sexo: 19.1 () M 19.2 () F

20. Idade: _____

21. Estado Civil: _____

22. Qual seu grau de instrução?

22.1 () 1º Grau (incompleto)

22.3 () 2º Grau (incompleto)

22.5 () 3º Grau (incompleto)

22.2 () 1º Grau (completo)

22.4 () 2º Grau (completo)

22.6 () 3º Grau (completo)

22.7 () Outros: _____

23. Renda Mensal Familiar *

23.1 () Até R\$ 500,00

23.4 () De R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00

23.2 () De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00

23.5 () De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00

23.3 () De R\$ 1001,00 a R\$ 1500,00

23.6 () Acima de R\$ 3001,00

24. Sugestões (use o verso se necessário): _____

Muito Obrigado!